

KOHDENMAAKARTOITUS OSANA VIENNIN SUUNNITTELUPROSESSIA

Case: Senso Solutions by Rosendahl Digital Networks ja Tanska

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Opinnäytetyö
Kevät 2010

Heini Pentikäinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Heini Pentikäinen

Kohdemaakartoitus osana viennin suunnitteluprosessia
Case: Senso Solutions by Rosendahl
Digital Networks ja Tanska

Markkinoinnin opinnäytetyö, 50 sivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Tanskaa kohdemaana case-yritykselle. Case-yrityksenä on Rosendahl Digital Networks (myöhemmin RDN), joka on ohjelmisto- ja mediapalveluja tuottava yritys. Erityistarkastelussa on yrityksen luoma Senso Solutions-järjestelmä, joka tarjoaa älykkäitä ratkaisuja kaupan alalle aina logistisista ratkaisuista liikkeen myyntiin ja asiakaspalveluun käyttäen RFID-teknologiaa. RFID-teknologia toimii kuin viivakoodi, mutta on paljon monipuolisempi. Teknologia perustuu RFID-tunnisteseen, joka laitetaan tuotteeseen jo tehtaalla. Tunniste sisältää tiedot tuotteesta ja se on luettavissa erityisellä RFID-lukijalla. Kaikissa tuotteissa olevat tunnisteet voidaan lukea yhdellä kertaa, joka nopeuttaa pakkausta, tavarantoimitusta sekä myyntiä.

Opinnäytetyö koostuu teoria- sekä empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään kansainvälistymistä yleisellä tasolla, viennin erilaisia ratkaisuja sekä kohdemaakartoitusta. Teoriaosuuden tarkoitus on antaa lukijalle yleiskuva siitä, mitä kaikkea kansainvälistyminen ja sopivan kohdemaan löytäminen pitävät sisällään. Koska aihe on niin laaja, työstä on rajattu pois verotus, tullia koskevat säädökset ja tullimenettelyt, logistiset ratkaisut sekä lainsäädäntöä ja rahoitusta koskevat asiat.

Empiriaosuus pitää sisällään Tanskan kohdemaakartoituksen. Maasta kerrotaan yleisellä tasolla sekä tarkastellaan sen potentiaalia PEST-analyysin avulla. Työ on tehty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen ja se on toteutettu kirjoituspöytätyönä käyttäen lähteinä kirjallisuutta ja internetiä.

RDN on avannut tytäryhtiöt New Yorkiin, Pietariin sekä Hong Kongiin ja tällä hetkellä suunnittelee liiketoiminnan aloittamista Tanskaan. Tanska on EU:n jäsenvaltio ja pienestä koostaan huolimatta potentiaalinen kohdema. Pohjoismaana Tanska on Suomen kaltainen maa, jossa ei esiinny korruptiota ja maa on poliittisesti ja taloudellisesti vakaa. Tanskalainen kuluttaja arvostaa tuotteen laatua eikä hinnalla ole niin paljon painoarvoa ostopäätöksen tekemisessä.

RDN:llä on Tanskassa yhteyshenkilö, joten työ on tarkoitettu antamaan yritykselle pohjatietoa maasta ja toimimaan apuna toimintojen suunnittelussa.

Avainsanat: kohdemaakartoitus, Tanska, vienti

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

PENTIKÄINEN, HEINI

Target Country Survey as a part of Plan-
ning Export Processes
Case: Senso Solutions by Rosendahl
Digital Networks and Denmark

Bachelor's Thesis in Marketing, 50 pages

Spring 2010

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study Denmark as a target country. The study was commissioned by the case company Rosendahl Digital Networks (RDN). The company produces software and media solutions and it has created the Senso Solutions System which provides intelligent solutions for trading businesses from logistics to stores and customer service. The system uses a special RFID-technology which works like a bar code but it is much more versatile. The technology is based on a RFID-identifier which is placed on the product at the factory. All the data about the product is in the identifier and it can be read with a RFID-reader. All the identifiers on all of the products can be read at the same time and this saves time when packing and receiving products as well as when selling them.

This thesis consists of theoretical and empirical sections. The theoretical section includes basic information about internationalization, different kinds of solutions of export as well as target country surveys. The purpose of the theoretical section is to give a general idea on what internationalization and target country survey mean. The following areas will be excluded from this study: taxation, customs, logistics, legislation and financing.

The empirical section deals with Denmark as a target country. A general review of the country is discussed. In addition potentiality of the country is surveyed using the PEST-analysis. The study is carried out by using qualitative methods and the data is collected from literature, documentary research and the Internet.

RDN already has subsidiaries in New York, St. Petersburg and Hong Kong and at the moment it is planning on starting a business in Denmark. Denmark is a member of the EU and despite its small size it has a lot of potential. As part of the Nordic Countries, Denmark is very similar to Finland. It is politically and economically stable and there is no corruption. Danish consumers appreciate quality and price does not have so much value.

RDN has a contact person in Denmark and the purpose of this thesis is to give an overview of the country and help plan their operations.

Key Words: Target country analysis, Denmark, export

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa työlle	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tietolähteet	3
1.4	Työn rakenne	3
2	YRITYSESITTELY	5
2.1	Rosendahl Digital Networks Oy	5
2.2	Senso Solutions	6
2.3	RFID-teknologia	8
3	KANSAINVÄLISTYMINEN	11
3.1	Kansainvälinen liiketoimintaympäristö	11
3.2	Kansainvälisen toiminnan strategiat	11
3.3	Vienti	13
3.3.1	Epäsuora vienti	13
3.3.2	Suora vienti	15
3.3.3	Välitön vienti	18
3.3.4	Muut toimintavaihtoehdot	20
3.4	Markkinoille tulo	21
3.4.1	Tuotesopeutus	22
4	KOHDENMAAKARTOITUS	24
4.1	Markkinoiden valinta	24
4.2	PEST-analyysi	26
4.3	Markkinapotentiaali	28
4.4	Maariskit	29
4.5	Etäisyys	30
4.6	Investointi-ilmapiiiri	31
5	TANSKA KOHDENMAANA	32
5.1	Maaprofiili	32
5.2	Liiketoiminta	32
5.3	Talous	33
5.4	Elinkeinoelämä	34

5.4.1	Maa- ja metsätalous	34
5.4.2	Teollisuus	34
5.4.3	Palvelusektori	35
5.5	Työvoima	36
5.6	Infrastrukturi	37
5.7	PEST-analyysi	37
5.7.1	Poliittiset tekijät	37
5.7.2	Taloudelliset tekijät	38
5.7.3	Sosiokulttuuriset tekijät	40
5.7.4	Teknologiset tekijät	42
5.8	Tanska ja EU	42
5.9	Tanskan ja Suomen välinen kaupankäynti	42
5.10	Tanskalaisia kauppaketjuja ja vaateliikkeitä	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa työlle

Nykypäivänä yrityksiä tulee löytää uusia tapoja toimia sekä uusia markkinointikanavia pärjätäkseen koko ajan kovenevassa kilpailussa. Kansainvälistyminen voi tuoda yritykselle uusia mahdollisuuksia, asiakkaita sekä toimintatapoja. ”Kansainvälisille vesille” meno ei kuitenkaan ole aina kovin helppoa, ja yrityksen tulee olla tietoinen kaikista siihen liittyvistä riskeistä. Toisessa maassa toimiessa tulee toimia maan tavalla ja ottaa myös huomioon kulttuurilliset erot.

Kansainvälisen liiketoimintaympäristön osa-alueita on monia ja ne kaikki vaikuttavat liiketoiminnan harjoittamiseen ulkomailla. Näitä tekijöitä ovat taloudellinen, rahoituksellinen, demografinen, tekninen, poliittinen, juridinen, kulttuurinen sekä sosiaalinen ympäristö. Riippuen yrityksen vientioperaatiomuodosta, nämä tekijät vaikuttavat joko hyvin paljon tai vähän liiketoimintaan. Liiketoimintaympäristön vaikutukset ovat siis sitä vähäisemmät, mitä vähemmän yritys sitoutuu valitulle kohdemarkkina-alueelle. Operaatiomuotoa valitessa yrityksen tulee tarkastella valittua kohdemaata tarkasti ja ottaa huomioon kaikki edellä mainitut seikat.

Aiheeseen tähän opinnäytetyöhön sain toimeksiantona yritykseltä, jolla on jo kansainvälistä toimintaa, mutta joka haluaa saada lisätietoa uudesta kohdemarkkina-alueesta. Kansainvälistyminen kiinnostaa minua henkilökohtaisesti ja siksi aihe on mielestäni mielenkiintoinen. Aihe on myös ajankohtainen, sillä monet yritykset harjoittavat jossain määrin kansainvälistä liiketoimintaa. Haluaisin itsekin työskennellä yrityksessä, joka on kansainvälinen, joten työ auttaa minua ymmärtämään paremmin ulkomailla toimimista.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työ on tehty toimeksiantona Rosendahl Digital Networksille ja erityisesti Senso Solutions tuoteperheelle. Senso Solutions sovellukset ovat alun perin kehitetty vaatealalle toimiville yrityksille, ja ne tarjoavat uudenlaisia ratkaisuja, ns. ”älykkäitä sovelluksia”, tukemaan yrityksen myyntiä sekä tuomaan parempia tuloksia. Senson tuoteperheeseen kuuluvat mm. Senso Self, Fitting Room, Information Post sekä Media Station. Kaikki nämä tuotteet tuovat asiakkaalle enemmän vapautta sekä helpottavat ja nopeuttavat asiointia. Tuotteista on myös apua yritykselle, koska ne tuovat arvokasta lisäinformaatiota asiakkaiden käyttäytymisestä sekä auttavat esimerkiksi hyllyjen täydennyksessä. (Senso Solutions 2009.)

Senso sovelluksissa käytetään uutta RFID- eli radiotaajuista etätunnistetekniikkaa (radio frequency identification), joka on verrattavissa viivakoodiin. RFID-teknologiaa voidaan soveltaa monilla eri aloilla ja sen käyttömahdollisuudet ovat melkein rajattomat. RFID-tekniikasta on myös paljon hyötyjä ja sen avulla toimintaa pystytään tehostamaan huomattavasti. Teknologian käyttö on yleistynyt viime vuosina valtavasti: RFID-markkinat ovat kuusinkertaistuneet neljässä vuodessa. (RFID Lab Finland, Saarinen 2008, 40.)

Tämän työn tavoitteena on selvittää kansainvälistymistä sekä niitä asioita, jotka siihen liittyvät. Työssä käydään läpi kansainvälistymisen perusprosesseja, mutta erityisesti keskitytään kohdemaan valintaan liittyviin seikkoihin. Erityistarkastelussa on Tanska kohdemaana. Tanska on erittäin varteenotettava vientimaa, erityisesti innovatiivisille ja korkean teknologian tuotteille, joita Senso Solutions tarjoaa. Työn tarkoituksena on kartoittaa Tanskaa kohdemaana ja uutena markkina-alueena case-yritykselle.

Teoreettisena viitekehyksenä työssä on vientimarkkinointiprosessi ja kansainvälistyminen, mutta työ on rajattu koskemaan vain kohdemaakartoitusta. Teoriaosassa käsitellään kansainvälistymistä yleisesti, mutta enemmän painotetaan kohdemaan valintaa ja siihen liittyviä seikkoja. Työssä tuodaan esiin valitun kohdemaan perustietoja sekä mahdollisuuksia, sekä myös tarkempaa tietoa markkinoilla toimi-

misesta. Työstä on rajattu pois tullia koskevat säädökset ja tullimenettelyt, verotus sekä logistiset ratkaisut. Myös lainsäädäntö ja rahoitusmahdollisuudet on jätetty pois, sillä aihe on niin laaja.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tietolähteet

Työ on tehty kirjoituspöytätyönä ja siinä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava kuvaus aiheesta ja samalla oppia ymmärtämään mitä kaikkea se pitää sisällään. Lähteinä työn teoriaosaan on käytetty kansainvälistymisestä sekä viennistä kertovaa kirjallisuutta. Työn empiriaosassa lähteinä ovat olleet pääasiassa internetistä löytyvät mahdollisimman tuoreet ja luotettavat lähteet. Lehtiartikkeleita on käytetty tutkimuksessa selvittämään tuotteissa käytettyä RFID-teknologiaa. Haastattelua on myös käytetty tutkimusmenetelmänä selvittäessä, millainen yritys ja minkälaiset tuotteet ovat kyseessä.

1.4 Työn rakenne

Työ koostuu kuudesta eri luvusta. Ensimmäinen luku kertoo työn tarkoituksesta sekä yleistä tietoa case-yrityksestä. Luvussa esitellään tutkimusongelma, johon työssä pyritään löytämään ratkaisu sekä kerrotaan tutkimusmenetelmät.

Johdannon jälkeen toisessa luvussa kerrotaan case-yrityksestä, Rosendahl Digital Networksistä sekä tarkemmin Senso Solutions-tuoteperheestä. Luvussa kerrotaan myös RFID-teknologiasta, jota Senso-sovelluksissa käytetään.

Kolmannessa luvussa käsitellään vientimarkkinointia yleisesti, mitä kaikkea siihen kuuluu ja mitä sillä tarkoitetaan. Tarkoituksena on antaa lukijalle perustietoa kansainvälistymisestä sekä erityisesti viennistä.

Neljäs luku käsittelee kohdemaan valintaa. Luvussa kerrotaan tarkemmin, mitä asioita tulee ottaa selville kohdemaata valitessa ja mitä kaikkea kohdemaanalyyysi pitää sisällään. Kolmas ja neljäs luku ovat siis puhdasta teoriaa, jotka johdattavat lukijan työn empiiriseen osaan.

Viidennessä luvussa tarkastellaan Tanskaa kohdemaana, ja luvussa käydään läpi kaikkia niitä asioita, joita neljännessä luvussa käsiteltiin. Ensin maasta kerrotaan yleisesti, jonka jälkeen syvennyttään tarkempaan analyysiin ja tarkastellaan kuinka maa sopii case-yrityksen kohdemaaksi. Kuudes ja viimeinen luku kertoo johtopäätökset, joihin on päädytty työtä tehdessä.

2 YRITYSESITTELY

2.1 Rosendahl Digital Networks Oy

Rosendahl Digital Networks Oy (myöhemmin RDN) on vuonna 2005 perustettu yritys, joka tarjoaa ohjelmisto- sekä mediapalveluja. Yrityksessä käytetään viimeisimpiä teknologioita sekä tuotetaan innovatiivisia palveluita. RDN tuottaa kehittyneitä ratkaisuja, joiden tarkoituksena on tehostaa yrityksen toimintaa. Virallinen toimiala on tietoverkkopalvelut. (Rosendahl Digital Networks 2009.)

Yrityksen perustivat veljekset Markus ja Miikka Rosendahl, jotka työskentelivät Naisten Pukutehdas Oy:llä. Heidän toimenkuvaansa kuuluivat tietotekniikka- ja markkinointitehtävät. RDN:n toiminta perustuukin vaatetoimitusalaan ja tietojärjestelmien osaamiseen. (Rosendahl Digital Networks 2009.)

Yritys työllistää kaiken kaikkiaan 25 henkilöä ja se määrittellään kooltaan pk-yritykseksi. Tytäryhtiöitä yrityksellä on New Yorkissa, Pietarissa sekä Hong Kongissa ja näissä toimipisteissä työskentelee 3 - 4 henkilö kussakin. Yritys käyttää myös paljon ammattikorkeakoulun työharjoittelijoita ja heitä on koko ajan yrityksessä 2 - 4. (N. Into 2009.)

Yrityksen liikevaihto oli 781 000 € vuonna 2008. RDN:n liiketoiminta on jakautunut kahteen yksikköön; RDN Software ja RDN Media. RDN Software on erikoistunut sovelluskehitykseen ja RDN Media tuottaa sähköistä markkinointimateriaalia sekä tekee web-suunnittelua. Yritys tarjoaa palveluita konsultoinnista asiakastukeen, joka tarkoittaa sitä, että konsultaation ja arvioinnin jälkeen yritys suunnittelee ja toteuttaa projektin asiakkaan kanssa. Kun sovitut palvelut on saatu käyttöön, RDN tarjoaa asiakastukea. (Rosendahl Digital Networks 2009.)

2.2 Senso Solutions

Senso Solutions on järjestelmä, joka perustuu RFID-teknologiaan. Järjestelmä on ns. älyjärjestelmä ja se koostuu erilaisista ohjelmistoista, jotka toimivat kaikki yhteen, tuottaen käyttäjälleen lisäinformaatiota. Senson tuoteperheeseen kuuluu kaiken kaikkiaan yhdeksän erilaista sovellusta. Näitä ovat Senso Shelf, Fitting Room, Information Post, POS (Point of Sale), Web, PDA, Self-Service POS, Anti-Theft sekä Media Station. (Senso Solutions 2009.)

Järjestelmän toimivuus perustuu RFID-teknologiaan, joka tarkoittaa, että jokaiseen tuotteeseen on laitettu oma RFID-tunnisteensa, joka sisältää tuotteen tiedot. Tunniste voidaan laittaa esimerkiksi hintalappuun, nappiin tai itse tuotteeseen kiinni. Tunniste toimii viivakoodin tavoin, mutta on ominaisuuksiltaan monipuolisempi. Tunnisteen tietoja voidaan tarvittaessa myöhemmin vaihtaa ja se sisältää yksilöllisesti tiedot tuotteesta kun taas viivakoodi on muuttumaton ja samanlainen samoissa tuotteissa. (Saarinen 2008, 40.)

Senso Shelf (Senso Hylly) sisältää RFID-lukijan, joka tunnistaa ja rekisteröi hyllyssä tapahtuvat muutokset. Kun hyllystä otetaan jokin tuote, lukija tunnistaa, mikä tuote on otettu tuotteesta olevan RFID-tunnisteen perusteella. Tämä tieto menee eteenpäin järjestelmään ja tallentuu. Jos jokin tuote on loppumassa kokonaan, järjestelmään menee tieto ja näin myyjä voi täydentää hyllyn. Jokainen tapahtuma hyllyssä tallentuu ja antaa lisätietoa myyjälle asiakkaiden käyttäytymisestä. (Senso Solutions 2009.)

Senso Fitting Roomissa (Senso Sovitushuoneessa) on RFID-lukija ja asiakkaan mennessä huoneeseen, lukija tunnistaa mitä tuotteita asiakkaalla on mukanaan. Sovitushuoneessa on näyttö, josta asiakas saa lisätietoa valitsemistaan vaatteista, kuten esimerkiksi mitä kokoja ja värejä on saatavilla sekä valmistusmaan. Näyttö voi myös neuvoa asiakasta, mikä tuote sopii valitun vaatteen kanssa. Asiakas voi halutessaan pyytää myyjää tuomaan esimerkiksi toisen koon jotain tiettyä vaatetta näytön avulla. (Senso Solutions 2009.)

Senso Information Post (Senso Informaatiopylväs) toimii samalla periaatteella kuin sovitushuoneenkin näyttö. Pylväässä on RFID-lukija, joka tunnistaa lähelle tuodut tuotteet ja näin se voi antaa asiakkaalle lisätietoa tuotteesta ja sen saatavuudesta. Pylväs tulee sijoittaa myymälässä keskeiselle paikalle, jotta asiakas löytää helposti sen luo. Pylväs sopii erityisesti liikkeisiin, jotka myyvät monimutkaisia tuotteita, joista asiakas haluaa saada lisätietoa. Pylvään avulla asiakas saa tarvitsemansa tiedot heti. (Senso Solutions 2009.)

Senso POS (Point of Sale System) on kassalla toimiva lukijapääte, jonka avulla kaikki tuotteet voidaan lukea kerralla. Myyjän tarvitsee vain asettaa tuotteet lukijan päälle ja RFID-lukija tunnistaa yhdellä kertaa kaikkien tuotteiden tunnisteen. Tämä nopeuttaa toimintaa huomattavasti verrattuna viivakoodin lukijaan, jolla täytyy lukea jokainen tuote erikseen. POS-lukijaa voidaan käyttää myös vastaanottaessa tuotteita ja lukija voi myös ilmoittaa myyjille, milloin varastot alkavat olla tyhjiä ja ehdottaa tilauksen tekemistä. (Senso Solutions 2009.)

Senso Self-service POS (Senso Itsepalvelu POS) tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden maksaa ostoksensa itse. Itsepalvelukassalla on samanlainen RFID-lukija kuin POS-kassallakin. Asiakkaan asettaessa tuotteet lukija päälle, näyttöön ilmestyy tiedot tuotteista. Maksu tapahtuu pankkikortilla näytön ohjeiden mukaisesti. Kun maksu kirjautuu järjestelmään, varashälyttimet ohjelmoituvat pois päältä. Itsepalvelukassat nopeuttavat toimintaa varsinkin ruuhka-aikoina. (Senso Solutions 2009.)

Senso PDA on myyjän apuväline, jonka avulla myyjä on tilanteen tasalla koko ajan. PDA:n avulla myyjä saa tiedot muilta Senso-pisteiltä, kuten sovitushuoneesta tai POS-kassalta. Kun asiakas lähettää sovitushuoneesta kyselyn toisesta väristä tai koosta, myyjä saa tiedon PDA:han ja voi hakea tuotteen ja viedä sen asiakkaalle. PDA:n avulla myyjä saa tiedot myös varastotilanteesta, sekä hyllyjen täydennyksestä. (Senso Solutions 2009.)

Senso Anti-Theft (Senso Varashälyttimet) järjestelmä on asennettuna jo valmiiksi tehtaalla RFID-tunnisteeseen. Hälytin kytkeytyy pois päältä, kun tuote on luettu

POS-kassalla ja maksu suoritettu. Myymälän ovilla olevissa varashälytinporteissa on RFID-lukijat, jotka lähettävät hälytyksen joko POS-kassoille tai myyjän PDA:han. Jos tuote palautetaan, varashälyttimen saa aktivoitua takaisin POS-kassoilla. Varashälyttimet säästävät aikaa, koska henkilökunnan ei tarvitse manuaalisesti laittaa hälyttimiä jokaiseen vaatteeseen, vaan ne ovat jo valmiiksi asennettu tehtaalla. (Senso Solutions 2009.)

Senso Media Station (Senso Media-asema) mahdollistaa tuotteiden markkinoinnin liikkeessä. Media-asemaan kuuluu suuri LCD-näyttö sekä pienempi kosketusnäyttö, josta asiakas voi selata Media-aseman toimintoja. Asiakas voi selata tuotekuvastoja, kuvia sekä videoita. Kun asemaa ei käytetä, ruudulla voi pyöriä videoita yrityksestä, mallistoista tai tapahtumista. (Senso Solutions 2009.)

Senso Web on asiakasportaali, joka tarjoaa asiakkaalle lisätietoa tuotteista ja niiden saatavuudesta. Se mahdollistaa myös online-ostoksien tekemisen ympäri vuorokauden. Asiakkaat voivat kirjautua sisään Senso Web-palveluun ja nähdä sieltä oman ostohistoriansa. Kohdemarkkinointi on mahdollista VIP-asiakkaille, jotka ovat ilmoittaneet Webiin omat kiinnostuksen kohteensa ja mieltymyksensä. (Senso Solutions 2009.)

2.3 RFID-teknologia

RFID, eli radiotaajuinen etätunnistetekniikka (radio frequency identification) on teknologia, jota voidaan hyödyntää monilla eri aloilla ja monissa eri logistisissa vaiheissa. RFID-järjestelmässä on RFID-tunniste, RFID-lukija sekä taustajärjestelmä. Tunnisteena voi toimia mikä tahansa kohteeseen kiinnitettävä tarra, lappu, nappi tms. ja jokainen tunniste sisältää antennin sekä sirun, joka sisältää tiedot kohteesta. Jokainen tunniste sisältää oman sarjanumeron sekä valmistajasta riippuen tietyn määrän kirjoitustilaa. RFID-lukijalla voidaan lukea sirun sisältämä tieto nopeasti ja vaivattomasti. RFID-lukija voi olla käsilukija tai porttilukija. Porttilukijat ovat kätevämpiä suuria eriä käsiteltäessä esimerkiksi tehtaissa sekä

varastoissa kun taas käsilukija on kätevämpi esimerkiksi tavarantoiminnissa. (Saarinen 2008, 40.)

RFID-järjestelmä on verrattavissa viivakoodiin, tosin RFID eroaa hieman viivakoodista ominaisuuksiltaan. RFID on viivakoodia monipuolisempi sillä tunnistus voi tapahtua ilman suoraa katsekontaktia tunnistukseen. RFID-tunnisteen tietoa voi myös muuttaa matkan varrella kun taas viivakoodi on tulostamisen jälkeen muuttumaton. (RFID Lab Finland 2009.)

Teknologian käyttö on yleistynyt viime vuosina valtavasti: RFID-markkinat ovat kuusinkertaistuneet neljässä vuodessa. Teknologian kehittyessä kokoa ajan tarkemmaksi ja paremmaksi RFID-luettavuus on parantunut huomattavasti: luku-luotettavuus on parantunut 300 prosenttia vuodesta 2005 (vuoteen 2008). Muutama vuosi sitten julkistettiin uusi teollisuusstandardi Gen 2, joka varmistaa, että yhteensopivuus tunnisteen ja lukulaitteen välillä on virheetön valmistajasta riippumatta. Tämä uusi standardi vahvisti käyttäjien luottamusta teknologiaan ja RFID-markkinat lähtivät huimaan kasvuun. Vuonna 2004 RFID-markkinat olivat 400 miljoonaa euroa kun vuonna 2008 ne olivat noin 2,5 miljardia euroa. (Tuisku 2008, 38.)

RFID-teknologiaa voidaan soveltaa monilla eri aloilla, ja sitä voidaan käyttää melkein rajattomasti. Tekniikkaa voidaan käyttää muun muassa kohteiden seurantaan, tilaus-toimituslogistiikkaan, teollisuuden valmistusprosessin seurantaan, vähittäismyyntiin, maksusovelluksiin sekä kulun valvontaan ja turvallisuuteen. RFID-teknikasta on myös paljon hyötyjä ja sen avulla toimintaa pystytään tehostamaan huomattavasti. Tekniikan etuja ovat muun muassa paperityön vähentyminen automaation lisääntyessä, nopeampi ja tehokkaampi toiminta, tiedon keruu hajallaan olevista tapahtumista, varastonhallinnan tehostuminen sekä tilaus-toimitusketjun tehostuminen. (RFID Lab Finland 2009.)

Naisten pukutehdas on hyödyntänyt RFID-teknologiaa vuodesta 2007 lähtien. Sovelluksessa on mukana koko toimitusketju eli valmistajat, jakelukeskukset sekä muutamat kaupat. Tämä tarkoittaa, että vaatteet varustetaan jo tehtaalla RFID-

tunnisteilla ja ne lähtevät tehtaalta RFID-porttien kautta. Kun tunnisteet on luettu porteilla, niistä lähtee heti tieto jakelukeskuksiin, joissa nähdään mitä tuotteita ja kuinka paljon niitä on tulossa. Jakelukeskuksista puolestaan lähtee tieto kauppoihin tulevista vaate-eristä. Tällä tavalla tilauksissa oleviin puutteisiin voidaan reagoida ajoissa ja puuttuvista tuotteista informoida valmistajaa. Tämän operaation avulla aikaa säästyy 75 prosenttia verrattuna entiseen toimintatapaan. Myös tavarankuutteen hyllyissä ovat pienentyneet 30 prosenttia. Myös virheet ovat vähentyneet. (Tuisku 2008, 39.)

Naisten pukutehdas käyttää kokeilumielessä RFID-teknologiaa myös muutamien kauppojen sisällä. Kaupoissa on luentaportit, joilta lähtee tieto valmistajille ja jakelukeskuksille että tavara on saapunut perille. Kaupoissa on myös älyhyllyjä, älypeilejä sekä älysovitushuoneita. RFID-tunnisteet on integroitu kassajärjestelmiin ja näin saadaan varkaudet kuriin. Teknologia nopeuttaa inventaarion tekemistä, koska sen avulla voidaan käydä skannaamalla läpi suuria määriä kerralla. Älyhyllyt kertovat, jos jokin tuote on loppu tai loppumassa, joten hyllyjen täydennys on tehokkaampaa ja nopeampaa. Älypeilit puolestaan kertovat, mitä tuotteita sovitetaan useimmiten ja mitkä tuotteet jäävät myymättä sovituksista huolimatta. (Tuisku 2008, 39.)

3 KANSAINVÄLISTYMINEN

3.1 Kansainvälinen liiketoimintaympäristö

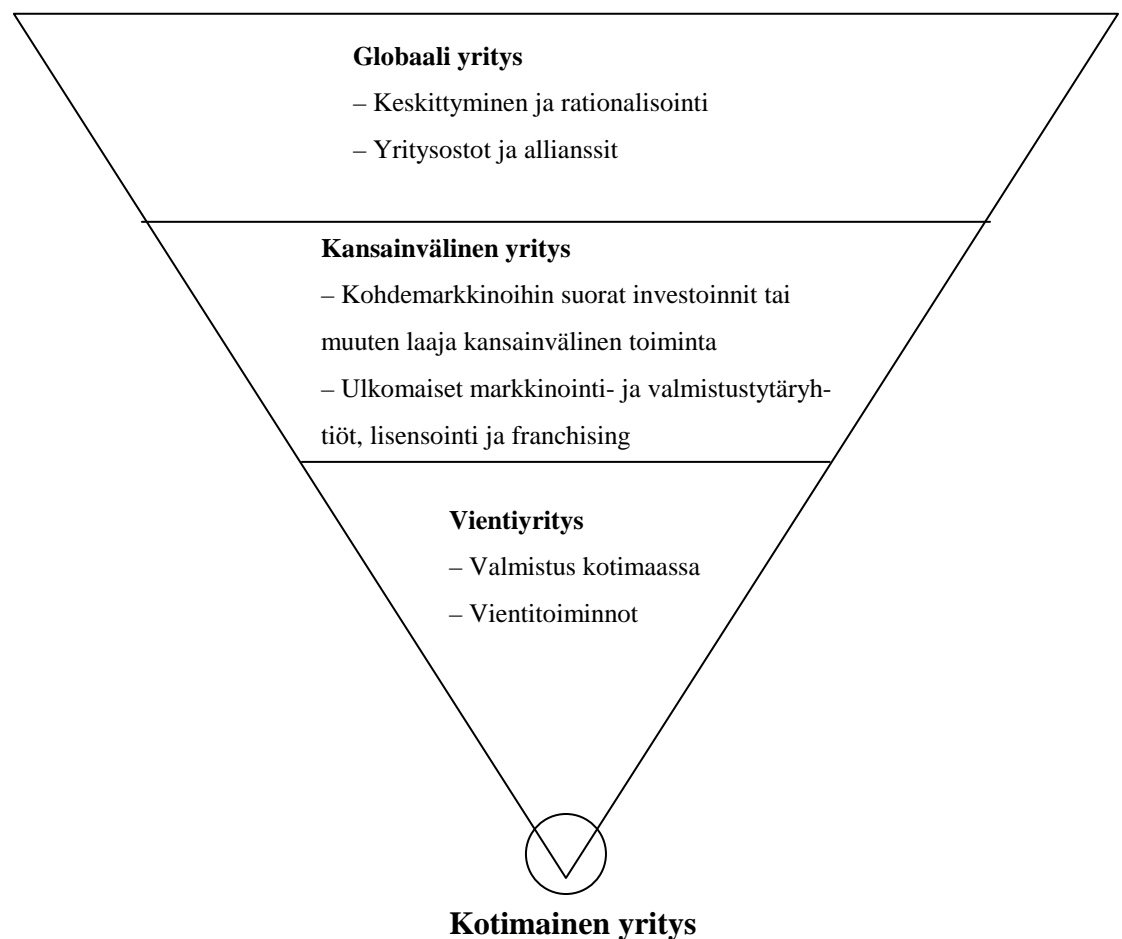
Kansainvälistyminen on osa yrityksen strategisista valintoja, ja nykypäivänä oikeastaan yksikään yritys ei voi välttää globalisaation vaikutuksia. Kansainvälisessä kaupassa yritys joutuu sopeutumaan toisen maan tapoihin ja toimintamalleihin, jotta liiketoiminta on kannattavaa ja hedelmällistä.

Kansainvälinen liiketoimintaympäristö pitää sisällään monia eri osatekijöitä, jotka vaikuttavat ympäristössä toimimiseen. Näitä tekijöitä ovat taloudellinen, rahoituksellinen, demografinen, tekninen, poliittinen, juridinen, kulttuurinen sekä sosiaalinen ympäristö. Tätä liiketoimintaympäristöä on hyvä tarkastella ja analysoida ennen kansainväliseen liiketoimintaan ryhtymistä ja kohdemarkkina-aluetta valitessa. Kohdemarkkina-aluetta tulee tarkastella niin kansallisella, kuin myös kansainvälisellä tasolla, sekä myös kapeammin, keskittyen tiettyyn kohdemaan alueeseen. Yrityksen kansainvälistyessä toimintamuodon valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten yrityksen strategia, koko, resurssit sekä tuote. Huomion arvoisia asioita ovat myös toimiala, markkinat ja ulkomaankaupan rajoitteet. (Karhu 2002, 12–14, Seristö 2002, 101.)

3.2 Kansainvälisen toiminnan strategiat

Yrityksen hahmotellessa suurempaa myyntiä ulkomailta, sen tulee miettiä, kuinka se voidaan saada kustannustehokkaasti. Aina ei riitä, että yrityksen myynti, markkinointi ja valmistus sijaitsevat kotimaassa, vaan joissain tapauksissa on parempi siirtää ne lähemmäs kohdemarkkinoita. Tämä vaatii tietenkin enemmän investointeja ja resursseja, mutta pidemmän päälle se voi tulla kannattavammaksi. Vähemmän investointeja vaativia toimintamuotoja ovat esimerkiksi vienti- ja tuontitoiminta tai lisensointi. Kansainvälistymisen alkuvaiheessa on parempi valita vähemmän investointeja vaativa operaatiomuoto. (Seristö 2002, 97–98.)

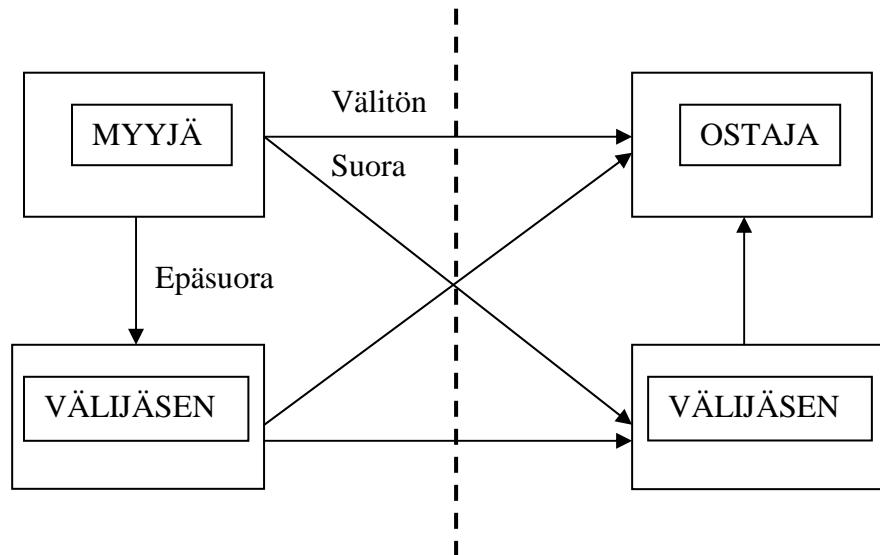
Kansainvälistyminen aloitetaan usein vienti- tai tuontitoiminnoilla, sillä ne ovat edullisimmat operaatiomuodot. Kun esimerkiksi vienti vetää ja tuottaa tulosta, yritys siirtyy seuraavaan vaiheeseen, joka on myynti- tai markkinointiyksikön perustaminen kohdemaahan. Kun nämäkin yksiköt toimivat ja tuottavat tulosta voidaan maahan perustaa oma tuotantoyhtiö. Kolmanteen vaiheeseen siirryttäessä yritys ostaa toisia yrityksiä ulkomailta tai fuusioituu. Yksi vaihtoehto on myös yhteisyrityksen perustaminen. (Seristö 2002, 99–100.)



KUVIO 1. Operaatiomuodot kansainvälisessä ulospäin suuntautuvassa laajentumisessa (Seristö 2002, 100.)

3.3 Vienti

Vientitoiminnalla tarkoitetaan erilaisten tavaroiden myyntiä ulkomaille. Vienti voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla, joita ovat epäsuora, suora sekä välitön vienti.



KUVIO 2. Välitön, suora ja epäsuora vienti (Karhu 2002, 80.)

Välittömässä viennissä yritys myy valmistamansa tuotteet suoraan ulkomaiselle loppuasiakkaalla ilman välikäsiä. Suorassa viennissä yritys myy tuotteitaan ulkomaisen välijäsenen kautta ulkomaille. Epäsuorassa viennissä yritys myy tuotteitaan kotimaisen välijäsenen kautta. (Karhu 2002.)

3.3.1 Epäsuora vienti

Epäsuora vientitapa on kyseessä silloin, kun tuotteen valmistaja myy tuotteen kotimaiselle välijäsenelle, joka kauppa tuotteen ulkomaille. Näin ollen välijäsen hoitaa kaikki vientiin liittyvät toimenpiteet sekä markkinoinnin ja kohdemarkkinoiden valinnat. Valmistaja ei aina edes välttämättä tiedä, mihin tuote lopulta myydään. Valmistajan rooli viennissä on tällöin passiivinen ja riskit ovat melko pienet. (Karhu 2002, 79, Vahvaselkä 2009, 73.)

Epäsuoran viennin valintaan operaatiomuodoksi vaikuttavat mm. yritys-, tuote- ja markkinakohtaiset tekijät. Yrityskohtaisia tekijöitä ovat taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, tuotekohtaisia ovat tuotteen ominaisuudet sekä markkinakohtaisia tekijöitä ovat kohdemaan liiketoimintaympäristön tekijät. Jo pelkästään yrityksen koko määrittelee pitkälti minkä operaatiomuodon yritys valitsee. Pienillä yrityksillä ei usein ole taloudellisia resursseja eikä vaadittavaa tietotaitoa ja koulutusta lähteä mukaan välittömään tai suoraan vientiin, jolloin epäsuora vienti on sopivin, ja edullisin, vaihtoehto. Vientitoimintojen jättäminen kokonaan välijäsenen vastuulle, jättää yritykselle vapaat kädet jatkaa omaa toimintaansa kotimaassa, joka vastaa yrityksen omaa osaamista parhaiten. Yritys hyötyy välijäsenen kokemuksesta ja tietotaidosta sekä resursseista. (Karhu 2002, 82–83, Vahvaselkä 2009, 73.)

Epäsuora vienti on paras viennin muoto kun kyseessä on standardi- ja bulkkituotteet. Monimutkaisten ja high tech-tuotteiden vientiin epäsuora vienti ei sovellu, koska tällaisten tuotteiden myyntiin ja markkinointiin tarvitaan tuotekohtaista erikoistumista. Samoin on tuotteiden kohdalla, joiden myyntivaltti perustuu tuotedifferointiin eli tuotteiden erilaistamiseen. (Karhu 2002, 84.)

Markkinakohtaiset tekijät, jotka vaikuttavat vientimuodon valintaan, ovat maantieteelliset tekijät sekä liiketoimintaympäristö. Mitä kauempana kohdema sijaitsee, sitä parempi on valita välijäsen hoitamaan vientiä. Kohdemaan kulttuuritekijät vaikuttavat myös, sillä jos alueella on aivan erilaiset kulttuuritekijät, on parempi jättää vienti asiantuntijan hoidettavaksi. (Karhu 2002, 84.)

Tuotteen kysyntä sekä markkinoilla vallitseva kilpailutilanne vaikuttavat myös viennin muodon valintaan. Epäsuora vienti kannattaa silloin, kun tuotteen kysyntä on pientä tai markkinoilla on kova kilpailu. Tällöin epäsuora vienti on paljon edullisempi vaihtoehto. (Karhu 2002, 84.)

Epäsuoran viennin välijäsen voi olla vientiagentti, vientiliike tai vientiyhdistys. Vientiagentti voi toimia joko yrityksen nimiin tai omiin nimiinsä (komissionääri), mutta pääasiallinen tehtävä vientiagentilla on etsiä kohdemaasta kontakteja ja os-

tajaehdokkaita. Agentin tehtävänä on tarkkailla kohdemaan markkinoita ja seurattava kilpailijoiden toimia ja raportoitava näistä yritykselle. Agentin asiakkaita ovat yleensä tukkuliikkeet, vähittäiskaupat sekä maahantuojat ja erilaiset jakeluyritykset sekä joskus myös loppuasiakkaat. Agentille voidaan maksaa provisio, mikäli hän on vaikuttanut sopimuksen syntyyn. Yrityksen tehtäväksi jää agenttia käytettäessä kaikki vientiin liittyvien toimenpiteiden hoitaminen, kuten kuljetus, tullaus, asiakirjat ja laskutus. (Karhu 2002, 84–85, Pehkonen 2000, 50–51.)

Vientiliike toimii omiin nimiinsä ja ostaa yritykseltä tuotteet, joita se vie ulkomaille. Valmistava yritys ei siis ole vastuussa vientiin liittyvistä toimenpiteistä, vaan vientiliike vastaa kaikesta. Vientiliikkeet ovat yleensä erikoistuneet markkina-alueittain tai tuotteittain. Alueittain erikoistuneet liikkeet toimivat yleensä maantieteellisesti kaukaisemmilla markkinoilla ja tuotteittain erikoistuneet ovat keskittyneet kapeaan tuotevalikoimaan. (Karhu 2002, 85, Pehkonen 2000, 51.)

Vientiyhdistys on kahden tai useamman yrityksen perustama vientiorganisaatio, joka harjoittaa jäsenyrityksiensä ulkomaan vientiä. Vientiä voidaan suorittaa joko alueellisesti, toimialakohtaisesti tai asiakasryhmäkohtaisesti. Vientiyhdistyksen jäsenien yhteistoimintaa on muun muassa yhteinen mainonta sekä messuosallistumiset. Näiden yhteistoimintojen myötä vienti on edullisempaa, koska kustannukset jaetaan. (Karhu 2002, 85, Pehkonen 2000, 52.)

3.3.2 Suora vienti

Suora vienti on kyseessä silloin, kun yritys käyttää välijäsenenä ulkomaista edustajaa tai ulkomaisia jakelukanavia kuten jälleenmyyjiä. Suora vienti sopii käytettäväksi kulutustavaroiden vientiin ja silloin, kun halutaan tavoittaa laaja asiakaskunta. Tämä vientimuoto on suomalaisten yritysten eniten käyttämä vientitoiminnan muoto (Pehkonen 2000, 52). Jos kohdemarkkinoilla on kova kilpailutilanne, tuotteen markkinointi kannattaa jättää paikallisen välijäsenen hoidettavaksi, jol-

loin markkinointi tavoittaa loppuasiakkaan parhaiten. (Karhu 2002, 88. Pehkonen 2000, 52.)

Yrityksen valitessa sopivinta välijäsentä, on yrityksen tunnettava kohdemaan kaupan rakenne ja asiakkaiden vaatimukset. Suora vientitapa asettaa yritykselle enemmän vaatimuksia kuin epäsuora vienti. Toiminnallisia resursseja vaaditaan etenkin henkilöstöltä ja sen osaamiselta sekä tuotannon kapasiteetilta. Henkilöstöllä on oltava myös kielitaitoa, koska yritys asioi suoraan ulkomaisten välijäsentien kanssa. Kohdemaan kulttuuri sekä markkinaolosuhteet tulee olla hallussa. Henkilöstön tulee osata viennin kauppa-asiakirjat ja sopimukset sekä hallita valuuttakurssit ja korkoriskit. Suora vienti siis edellyttää yritykseltä oman vientiorganisaation perustamista, joka puolestaan vaatii enemmän resursseja. (Karhu 2002, 89–90, Vahvaselkä 2009, 74.)

Suora vientitapa edellyttää yritykseltä myös taloudellisia resursseja, joita ovat tuotanto- ja toimituskapasiteetin rakentaminen, henkilöstön palkkaaminen sekä suuremmat varastot. Ulkomaan kaupassa maksuajat ovat pidempiä, jolloin myyntisaamisia kertyy enemmän kuin kotimaan kaupassa. Nämä kaikki tekijät edellyttävät yritykseltä vakavaraisuutta, kannattavuutta ja maksuvalmiutta. Vientimarkkinointi aiheuttaa myös kustannuksia, sillä vientihenkilöstön matkakulut voivat olla hyvinkin suuria. Messuosallistumiset sekä viestintä etenkin viennin aloitusvaiheessa vievät paljon rahaa. (Karhu 2002, 91.)

Suorassa viennissä välijäsenenä voi olla joko jälleenmyyjä tai edustaja. Jälleenmyyjä ostaa ja myy tavarat omissa nimissään ja on siis itsenäisesti toimiva yritys. Jälleenmyyjä vastaa tuotteen varastoinnista sekä mm. huolto- ja varaosapalveluista. Jälleenmyyjä hinnoittelee myös itse tuotteensa. Jälleenmyyjällä voi olla yksinoikeus myyntiin tietyllä alueella, mutta siinä tapauksessa valmistajan kannattaa varmistaa, että jälleenmyyjä kykenee myymään tuotetta ongelmitta, jotta valmistaja ei menetä tuottoaan. Jälleenmyyjä voi esimerkiksi olla haluton myymään tuotetta täysipainoisesti tai jälleenmyyjällä ei ole kysyntää vastaavia myyntiresursseja. (Karhu 2002, 94, Pehkonen 2000, 55.)

Jälleenmyyntiorganisaatioita voivat olla maahantuoja, kauppahuone, kauppaketju tai toinen teollinen yritys. Maahantuoja on tuontiliike tai tukkukauppa, joka myy tuotteen eteenpäin esimerkiksi vähittäiskaupalle. Kauppahuone on yleensä tuonti- ja vientitoimintaa harjoittava yritys, joka on erikoistunut tiettyyn markkina-alueeseen tai tiettyihin tuotteisiin. Kauppahuone voi myös tehdä kauppaa suurella alueella tai laajalla tuotevalikoimalla. Kauppahuoneiden etuna ovat yleensä suuret rahavarat, jolloin kauppaa voidaan käydä suurilla määrillä ja varsin pienillä kateilla. Kauppaketjut ovat vähittäiskauppaan keskittyneitä yrityksiä. Kun kauppaketjua käytetään viennin välijäsenenä, ylimääräiset välikädet jäävät pois, jolloin vienti on edullisempaa. Kauppaketjujen käyttö on parasta kulutustavaroiden kohdalla. Toinen teollinen yritys välijäsenenä tarkoittaa, että se myy ostetun tavaran osana omia tuotteitaan, jolloin asiakkaalle syntyy lisäarvoa. Harvemmin teollinen yritys toimii välijäsenenä ilman, että välitettävä tuote liittyisi sen omaan tuotevalikoimaan. Jälleenmyyntiorganisaatiot ostavat yleensä suuria eriä, jotka ne varastoi- vat, myyvät ja hinnoittelevat itsenäisesti. (Karhu 2002, 97–98, Pehkonen 2000, 55.)

Yllä mainitut jälleenmyyntiorganisaatiot myyvät välitetyt tuotteet muille kaupan alan yrityksille tai suoraan loppuasiakkaalle. Jakelujärjestelmästä saattaa tulla hy- vinkin moniportainen, jolloin tuotteen hinta nousee, joka puolestaan vähentää me- nekkiä. Tästä on luonnollisesti haittaa valmistavalle yritykselle. Jälleenmyynti sopii parhaiten massatuotteiden vientiin, joita markkinoidaan laajalle asiakaskun- nalle ja varastointi tapahtuu kohdemaassa. (Karhu 2002, 98–99.)

Suoran viennin välijäsenenä voi siis käyttää jälleenmyyjän lisäksi edustajaa, joka voi olla agentti, komissionääri tai broker. Agentin tehtävänä on etsiä edustamal- leen yritykselle asiakkaita kohdemaasta, agentti toimii yrityksen nimissä, mutta ei osallistu kaupan tekoon. Agentti vain välittää tilauksia yritykselle, eikä ole työsuh- teessa yritykseen. Joissakin tapauksissa agentilla voi olla päätäntäoikeus, jolloin agentti voi tehdä asiakkaan kanssa sopimuksia, jotka sitovat yritystä. Kaikkien käytännön asioiden hoitaminen on kuitenkin yrityksen vastuulla. Agentin käyttö on parasta silloin, kun halutaan päästä uusille markkina-alueille. Agentin käyttö

sopii myös hyvin pienille ja keskisuurille yrityksille. (Karhu 2002, 102–103, Pehkonen 2000, 52.)

Komissionääri on agenttiin verrattavissa oleva välittäjä, mutta komissionääri toimii omiin nimiinsä. Komissionääri vastaa tuotteen myynnistä, toimituksesta sekä laskutuksesta ja tilittää sovitun hinnan yritykselle. Useinkaan lopullinen asiakas ei tiedä, kenen puolesta kauppa tehdään, joten joskus komissionääristä käytetään nimitystä peitetty edustus. Komissionäärillä on yleensä kohdemaassa oma varasto, josta tuotteet toimitetaan asiakkaalle. Komissionäärin käyttäminen on toimiva vientitapa, mikäli komissionäärillä on hyvät asiakassuhteet kohdemaassa. (Karhu 2002, 107, Pehkonen 2000, 55.)

Broker toimii kuten agentti, mutta agentin tehtävien lisäksi hän hoitaa kaiken myyinnedistämisen sekä laskutuksen, varastoinnin sekä mainonnan. (Karhu 2002, 107.)

3.3.3 Välitön vienti

Välitön vienti on kyseessä silloin kun yritys myy valmistamansa tuotteet suoraan ulkomaiselle loppuasiakkaalle ilman välikäsiä. Myyntiä voidaan harjoittaa kotimaasta käsin tai perustamalla kohdemaahan myyntikonttorin. Myynti kotimaasta käsin soveltuu niissä tapauksissa, joissa ei edellytetä jatkuvaa fyysistä olemista kohdemaassa, ja myyntikonttorin perustaminen on sopiva vaihtoehto silloin, kun asiakassuhteiden hoitaminen edellyttää jatkuvaa paikalla oloa. Kun yrityksellä on vain muutamia asiakkaita ja myytävät määrät ovat suuria tai arvokkaita on välitön vienti sopiva operaatiomuoto. Välitöntä vientiä on hyvä käyttää myös silloin, kun vientitoiminta on vasta alkamassa ja yritys haluaa saada tietoa kohdemaan markkinoista ja asiakkaista eikä halua vielä sitoutua paikalliseen välijäseneseen. Tällaisessa tapauksessa välitön vienti markkinoiden kartoittamiseen on vain väliaikai-

nen ratkaisu, koska se vaatii paljon taloudellisia resursseja sekä henkilöstön osaamista. (Karhu 2002, 110–111, Vahvaselkä 2009, 74.)

Välitön vienti vaatii yritykseltä huomattavia resursseja, kuten myös suora vienti. Henkilöstön on oltava kielitaitoista ja kulttuurin sekä kansainvälisen kaupan käytännön osaaminen on tärkeää, koska myynti tapahtuu suoraan ulkomaiselle asiakkaalle. Loppuasiakas on usein joko yritys tai yhteisö. Vientikustannukset tulevat usein kokonaan yrityksen itsensä maksettavaksi, joka tuo lisäkustannuksia. Markkinointi vaatii enemmän panostusta ja taloudellisia resursseja kuin suorassa viennissä, sillä välittömässä viennissä markkinoinnin kohteena ovat loppuasiakkaat, eivätkä jälleenmyyjät. Henkilökohtainen myyntityö vaatii vientihenkilöstöltä matkustamista kohdemaahan sekä myynninedistäminen ja suhdetoiminta vaativat taloudellisia resursseja. (Karhu 2002, 111–112, Vahvaselkä 2009, 74.)

Oman myyntikonttorin perustaminen kohdemaahan tuo yleensä parempia myyntituloksia kuin ulkomaisen välijäsenen käyttäminen ja se perustetaankin usein suoran tai epäsuoran vientivaiheen jälkeen. Myyntikonttorin perustaminen vaatii kuitenkin paljon taloudellisia resursseja ja sitä perustettaessa yrityksen tulee valita tytäryrityksen (juridinen henkilö) sekä epäitsenäisen sivuliikkeen välillä. Tytäryritys perustetaan kohdemaan lakien mukaan, kun taas sivuliike yrityksen maan lakien mukaan. Sivuliikkeen perustaminen on sopiva operaatiomuoto silloin, kun kyseessä on esimerkiksi kertaluontoinen vientiprojekti sillä sivuliikkeen toiminta on hyvin rajoitettua. Oma myyntikonttori tuo parempaa näkyvyyttä ja kontrollia sekä yritys on lähempänä asiakkaita. (Pehkonen 2000, 56, Vahvaselkä 2009, 80–81.)

Yritys voi myös perustaa oman valmistusyksikön kohdemaahan, mutta tämä operaatiomuoto on kaikkien vaativin. Se vaatii yritykseltä suuria investointeja sekä henkisiä että taloudellisia resursseja. Lisäksi on selvitettävä yrityksen edellytykset toimia kohdemaassa, joita ovat maantieteelliset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset olot sekä poliittiset tekijät ja lainsäädäntö. Valmistusyksikön perustamista kohdemaahan perustellaan usein kohdemarkkinoiden suurella kysynnällä sekä valmistuskustannusten vähenemisellä. Asiakkaiden läheisyys sekä pienemmät kuljetuskustannukset vaikuttavat myös päätöksen tekoon. Vaihtoehtoisesti yritys voi ostaa

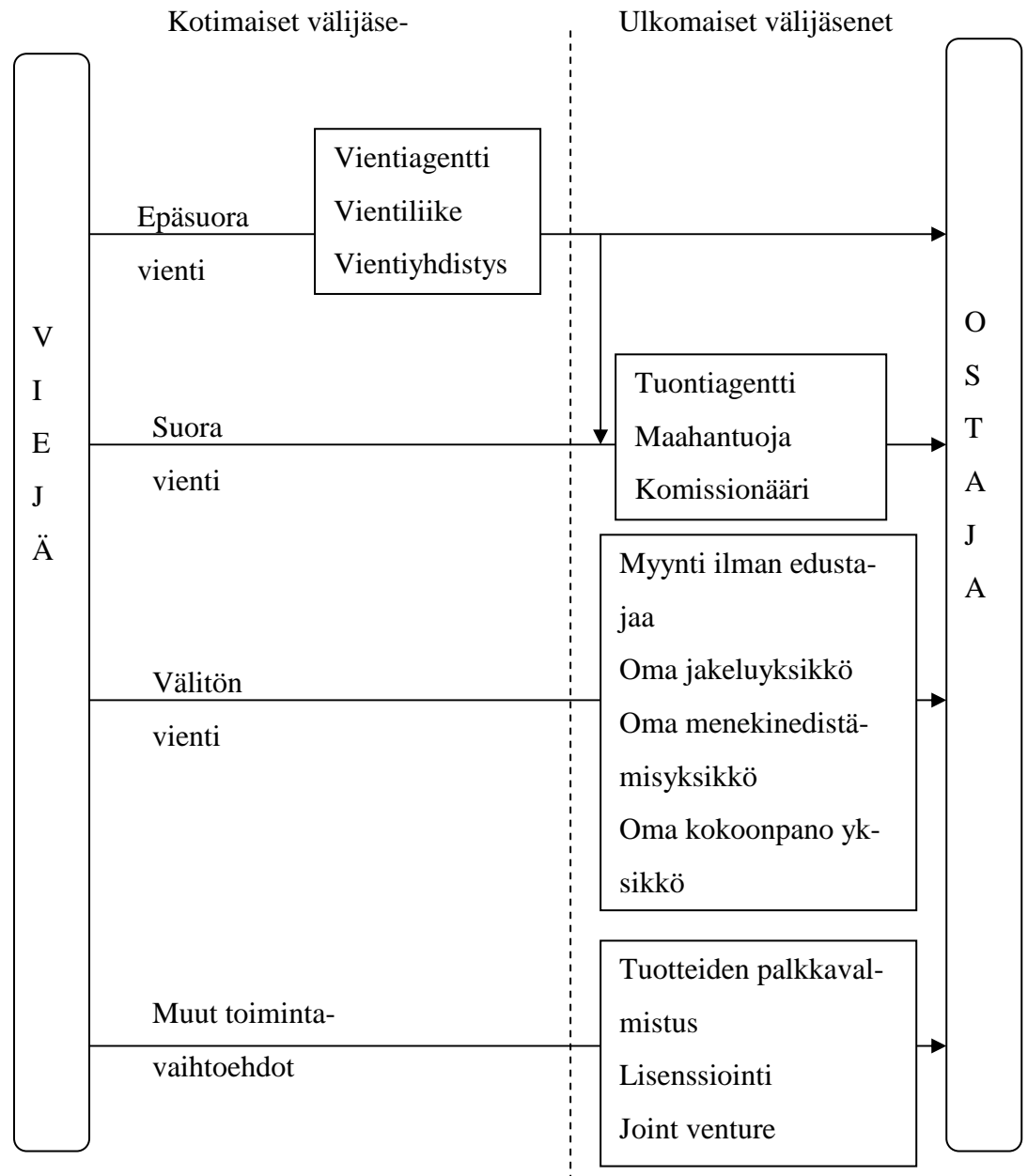
jo valmiiksi toimivan yrityksen ulkomailta, jolloin saadaan lisäksi osaava henkilökunta ja valmis asiakaskunta. Etenkin suuret yritykset ostavat toimivia yrityksiä, mutta se on osoittautunut vaikeaksi. Pienten yritysten resurssit eivät useinkaan riitä valmiin yrityksen ostoon. (Pehkonen 2000, 57, Vahvaselkä 2009, 81.)

3.3.4 Muut toimintavaihtoehdot

Lisensointi tarkoittaa, että yritys myy teollisoikeuden ulkomailla toimivalle toiselle yritykselle, jolloin tämä voi käyttää korvausta vastaan kyseistä teollisoikeutta. Kyseessä voi olla patentin, mallioikeuden, tavaramerkin tai tekijänoikeuden myynti. Lisenssikauppaa tekevät useimmiten suuret vakiintuneet yritykset, joilla on entuudestaan jo paljon kokemusta ulkomaan kaupasta. Usein lisenssisopimuksia tekevät kone- ja metalliteollisuuden yritykset. Lisensointi kannattaa silloin kun yritys haluaa tuoda innovaationsa maailmanlaajuiseksi, mutta sen omat resurssit eivät siihen riitä. (Pehkonen 2000, 57–58, Vahvaselkä 2009, 75.)

Palkkavalmistussopimus tarkoittaa, että yritys voi teettää ulkomailla omalla nimellä ja merkillään valmistettuja tuotteita. Tällöin kotimaiselle yritykselle jää tuotteiden myynti ja markkinointi. Tämä viennin muoto on käytössä usein vaate- ja tekstiiliteollisuudessa ja sitä käytetäänkin halvempien työvoima- ja palkkakustannusten takia. Palkkavalmistus on sopiva kansainvälistymisen muoto myös pk-yrityksille, joiden resurssit ovat rajoitetut. (Pehkonen 2000, 58, Vahvaselkä 2009, 76.)

Yhteisyrityksen (joint venture) perustaminen on yleisintä mm. idän ja lännen välisessä kaupassa, sekä kehitysmaissa. Yhteisyritykset solmivat yhteistyösopimuksia, jotka voivat kattaa kaiken tutkimus- ja kehitysyhteistyöstä aina valmistukseen ja markkinointiin. Yleisempiä muotoja ovat mm. yhteisostot ja –varastointi, yhteismarkkinointi sekä yhteisvalmistus. (Pehkonen 2000, 59.)



KUVIO 3. Ulkomaankaupan toimintavaihtoehdot (Pehkonen 2000, 50.)

3.4 Markkinoille tulo

Vientiä suunnitellessaan yrityksen tulee valita strategia jolla se lähtee ulkomaan markkinoille. Strategian valintaan vaikuttaa yrityksen koko, resurssit sekä kohde- maan markkinat. Strategiavaihtoehtoja on neljä; puolustusstrategia, hyökkäysstra- tegia, koukkausstrategia sekä sissistrategia. (Pasanen 2005, 33.)

Vahva markkinajohtaja: Puolustusstrategia esim. hintakilpailu, kilpailijan ostaminen	Vahva tulokas: Hyökkäysstrategia esim. vahva suomalainen Ruotsiin, jossa kilpailija laiminlyönyt huoltopalvelun
Heikko tulokas: Koukkausstrategia uusi jakelutie tai jakelutapa, ”yllätys”(esim. nettimyynti)	Pieni yritys: Sissistrategia esim. nopea ”täsmämarkkinointi” ja poistuminen (rakennuskohde Venäjällä)

KUVIO 4. ”Strategian neliapila” (Pasanen 2005, 33.)

Puolustusstrategiassa yritys pyrkii estämään kilpailijan markkinoille tulon tai siellä olon. Hinnat voidaan laskea niin alas, ettei kilpailija pysty tarjoamaan yhtä edullisia tuotteita, kuitenkin niin, etteivät yrityksen omat katteet kärsi. Hyökkäysstrategiassa yritys käyttää kilpailijan heikkoja kohtia hyväkseen, tarjoamalla paremman vaihtoehdon asiakkaille. Koukkausstrategia tarkoittaa, että yritys yrittää löytää jonkin uuden tavan markkinoida tuotteitaan ja näin luoda markkinoille kysyntää omille tuotteilleen. Sissistrategiassa yritys pyrkii tuomaan itsensä esille nopeasti ja tietyille kohderyhmälle, jonka jälkeen se poistuu markkinoilta. (Pasanen 2005, 33.)

3.4.1 Tuotesopeutus

Tuotteita ei aina voi viedä ulkomaille sellaisenaan, vaan niitä tulee sopeuttaa valituille markkinoille, jotta ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia. Yleensä tuotteen muuntelu voi johtua kohdemarkkinoiden erilaisista määräyksistä ja standardeista. Muita sopeutukseen ja muunteluun vaikuttavia syitä voivat olla kulttuurisidonnaiset tavat, kuten maku- ja käyttötottumukset. Juridisia ja teknisiä syitä voivat olla erilaiset säännöt ja mitta-, numero- ja standardijärjestelmät sekä poikkeava ilmasto. Maassa voi olla myös useita virallisia kieliä, jolloin esimerkiksi käyttöohjeet tulee olla kaikilla tarvittavilla kielillä. Kulttuurisia syitä voivat puo-

lestaan olla värien eri merkitykset eri kulttuureissa, esimerkiksi pahan väriä ei kannata käyttää tuotteessa tai pakkauksessa. Kohdemaan alhaisempi tulotaso tarkoittaa, että tuote kannattaa ”riisua”, jotta hinta on halvempi. Voimakas kansallismielisyys kohdemaassa voi aiheuttaa sen, että tuotetta karsastetaan jos siinä esiintyy symboli tai merkki, joka ei ole maassa hyväksytty. Alhainen elin- ja koulutustaso ja lukutaidottomuus kohdemaassa merkitsevät, että käyttöohjeisiin tulee merkitä symboleilla, kuinka tuotetta käytetään. (Vahvaselkä 2009, 194, Karhu 2002, 26.)

4 KOHDEMAAKARTOITUS

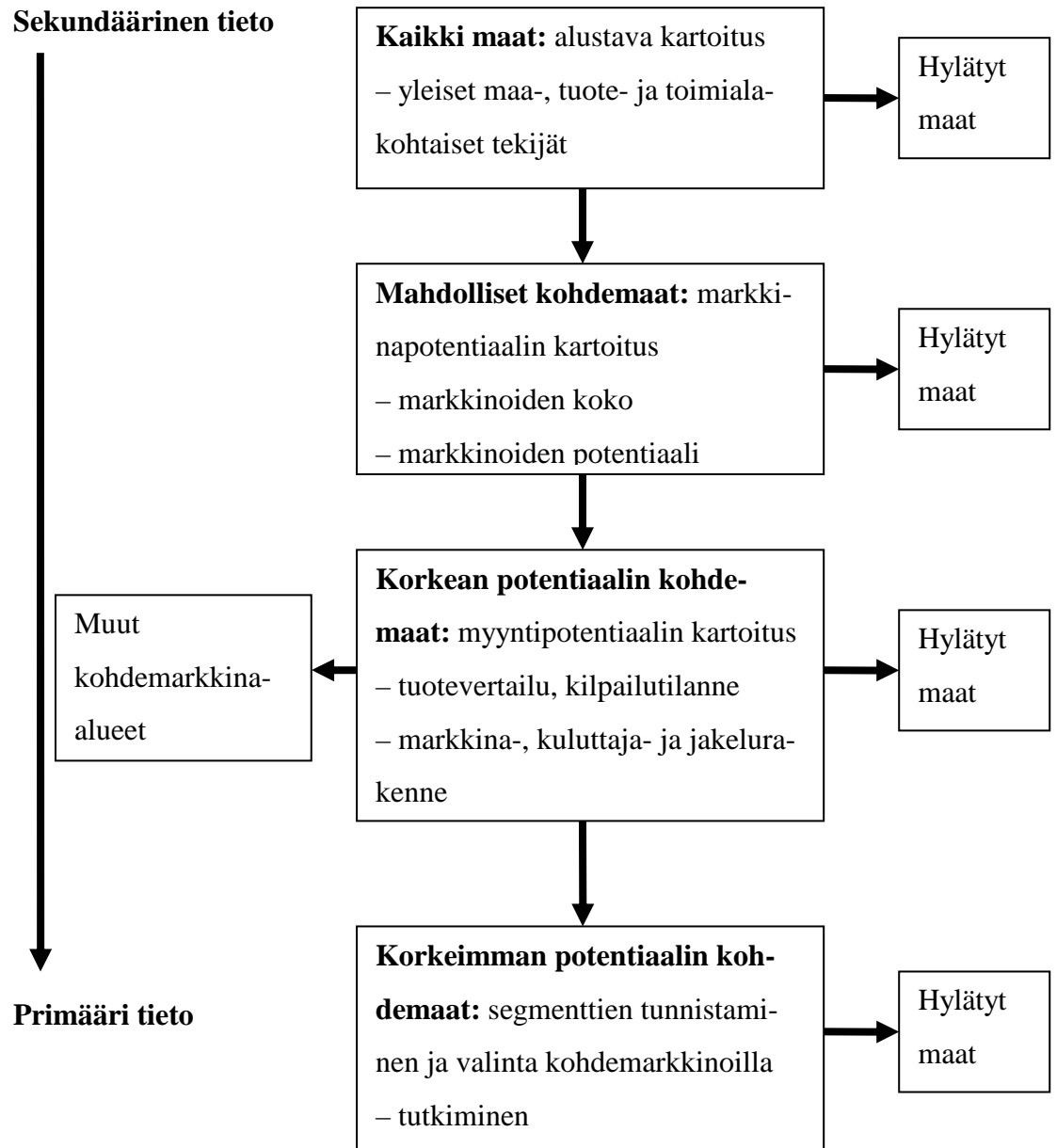
4.1 Markkinoiden valinta

Kansainvälistyessä yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä on kohdemarkkina-alueen valinta. Kohdemarkkinan valintaan voi vaikuttaa ulkomailta tulleet tiedustelut ja tarjouspyynnöt, jolloin yritys lähtee viemään suoraan sinne, missä se tietää olevan jo valmiiksi kysyntää. Tätä kutsutaan opportunistiseksi lähestymistavaksi ja sitä käyttävät yleensä kokemattomat yritykset. Useimmiten kyselyjä tuotteista tulee esimerkiksi messuosallistumisen yhteydessä tai johdon vieraillessa ulkomailta. Toinen, järjestelmällisempi tapa on systemaattinen lähestymistapa, jossa yritys analysoi potentiaalisia kohdemarkkina-alueita ensin makrotasolla ja etenee siitä mikrotasoiseen tarkasteluun ja yrityksen myyntipotentiaalin analysointiin. Eniten myyntipotentiaalia omaavat alueet testataan ja niiden joukosta valitaan sopivat kohdemarkkinat. Makroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen, kuten poliittiset tekijät, lainsäädäntö ja teknologia, mutta joihin yritys ei voi vaikuttaa. Mikroympäristö on yrityksen lähellä vaikuttavat tekijät, kuten kysyntä, kilpailu ja markkinointi, joihin yritys voi joissain määrin vaikuttaa. Epäsystemaattisessa valinnassa yritys pyrkii löytämään kohdemarkkinat maantieteellisesti mahdollisimman läheltä kotimarkkinoita. Suhdenäkökulmassa yritys katsoo business-to-business-kontakteja sekä yksittäisten asiakkaiden löytymistä kohdemarkkina-alueella, joten aluetta tarkastellaan suoraan mikrotasolla. (Vahvaselkä 2009, 66.)

Yrityksen valitessa kohdemaata, tulee sen suorittaa tutkimusta siitä, millainen potentiaalinen kohdema on. Markkinoille ei kannata koskaan rynnätä suoraan tietämättä kohdemaasta mitään, ei vaikka sieltä olisi tullut tarjouspyyntö jostakin tuotteesta. Markkinoille ryntääminen ei ole kannattavaa ja voi aiheuttaa enemmän tappiota kuin hyötyä. Markkinatutkimus auttaa yritystä ottamaan selvää kohdemaasta ja auttaa selvittämään, kannattaako kyseiseen maahan aloittaa vientitoimintaa. Vientitoiminta nimittäin vaatii paljon enemmän tietoa kuin kotimarkkinoilla toimiminen ja kohdemaassa voi olla hyvinkin erilaiset tavat tehdä kauppaa

kuin mihin on kotimaassa totuttu. Markkinatutkimuksen tarkoitus on selvittää kohdemaan tapoja ja kulttuuria sekä tuoda yritykselle tärkeää tietoa, joka vahvistaa sen mahdollisuuksia pärjätä ulkomaan markkinoilla. (Pasanen 2005, 19, Vahvaselkä 2009, 67.)

Kohdemarkkinoiden valintaprosessi voidaan suorittaa Rootin nelivaiheisen mallin mukaan (kuvio 4). Siinä vaiheet ovat alustava kartoitus, markkinapotentiaalin arviointi, myyntipotentiaalin kartoitus sekä haluttujen segmenttien tunnistaminen. Mitä pidemmälle vaiheissa mennään, sitä tarkemmaksi tieto muuttuu. Aivan kaikkea yritys ei voi selvittää ennen päätöksen tekemistä, ja selittävää ja tarkkaa tietoa yritys saa usein vasta jo markkinoilla toimiessaan. (Vahvaselkä 2009, 66–67.)



KUVIO 4. Kohdemarkkinan valintamalli Rootin mukaan (Vahvaselkä 2009, 67.)

4.2 PEST-analyysi

Markkinatutkimuksen apuna voidaan käyttää PEST-analyysiä, joka kartoittaa kohdemaan makroympäristöä. PEST on lyhenne, joka tulee sanoista poliittinen (political), taloudellinen (economic), sosiokulttuurinen (sociocultural) sekä teknologinen (technological). Analyysiä voidaan laajentaa, jolloin mukaan otetaan myös ekologiset (ecological) tai eettiset (ethical) sekä juridiset (legal) tekijät, jolloin

analyysiä kutsutaan PESTEL-analyysiksi. Analyysi tulee tehdä aina maakohtaisesti. (Vahvaselkä 2009, 67–68.)

Poliittista toimintaympäristöä täytyy tarkastella kahdesta näkökulmasta. Kotimaan poliittinen ympäristö tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen kansainvälistymiseen, kuten valtion viennin tukitoimenpiteet. Kohdemaan poliittinen ympäristö puolestaan tarkoittaa niitä poliittisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan kohdemaassa. Kohdemaan hallitus voi aiheuttaa yritykselle riskejä esimerkiksi tuontirajoituksilla, kotimaisuutta korostavilla lailla ja säädöksillä, rahoituksen kontrolloinnilla, hintakontrollinnilla sekä verotukseen ja työvoimaan vaikuttavilla säännöksillä. Kohdemaan hallitus voi myös haitata kaupankäyntiä asettamalla erilaisia kieltoja ja veroja, jotka suojelevat kotimaisia tuottajia. Poliittisessa ympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat myös uskonnon asema, yhteiskunnan vakaus, rahalaitokset sekä yleinen suhtautuminen ulkomaisiin yrityksiin ja heidän tuotteisiin. (Pasanen 2005, 19, Vahvaselkä 2009, 68.)

Taloudellinen toimintaympäristö voidaan jakaa globaaliin ja sekä maiden itsenäiseen talouteen. Globaaliin talouteen kuuluu muun muassa koko maailman kaupankäynnin suuruus, maiden välinen kaupankäynti sekä valtioiden harjoittamat rahoituspolitiikat. Yksittäisen maan taloudellista tilannetta tarkastellaan yleensä seuraavilla tekijöillä: kasvuvauhti, työllisyystilanne, hintataso, tulotaso, liikkeellä olevan rahan määrä ja korkotaso. Hyödyllisiä tietoja ovat myös investointiaste, inflaatio, vaihtokurssi ja sen vaihtelut, kansantulo, valtion maksutase ja velkaantumistaso sekä palkkataso. Talouden analysoinnissa tulisi löytää vastaukset kahteen kysymykseen: kuinka suuri markkina-alue on ja mitä ominaisuuksia sillä on? (Pasanen 2005, 19, Vahvaselkä 2009, 68–69.)

Sosiokulttuurinen toimintaympäristö pitää sisällään kulttuurin, demografiset tekijät, trendit sekä kuluttajien mielipiteet ja asenteet. Kulttuuri määrittelee asiakkaiden käyttäytymistä, sillä se on opittua käyttäytymistä, joka on periytynyt. Myös biologiset tekijät vaikuttavat kuten kieli, arvot, asenteet, tavat ja uskomukset. Yrityksen tulee ottaa kulttuuri huomioon suunnitellessa markkinointia, sillä se on tärkeä osa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yrityksen tulee siis selvittää kohde-

maan kulttuurista ainakin seuraavat asiat: ostajien asenteet ja demografiset tekijät, kulttuurin ominaispiirteet sekä etniset tekijät. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Teknologinen toimintaympäristö vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn sillä se pitää sisällään tuotteeseen sisältyvän, valmistuksessa käytettävän sekä johdon käytössä olevan teknologian. Mikäli teknologisessa ympäristössä tapahtuu muutoksia, se voi vaikuttaa ostajien ostopäätöksiin, esimerkiksi ostajat haluavat parempia tuotteita. Muutokset teknologiassa voivat vaikuttaa myös koko toimialaan, mikäli teknologia kehittyy nopeasti. Teknologian kehityksellä voidaan vaikuttaa yrityksen toimintatapoihin ja itse tuotteisiin. (Vahvaselkä 2009, 69.)

PEST-analyysin lisäksi maavalintaa tehtäessä on tärkeää huomioida kolme tekijää, jotka ovat markkinapotentiaali, maariskit sekä etäisyys.

4.3 Markkinapotentiaali

Markkinapotentiaalia arvioitaessa on tarkasteltava kolmea eri tunnuslukua, kokonaistuotanto (bruttokansantuote), tuotannon kasvu sekä tulotaso henkeä kohden. Bruttokansantuote kuvaa parhaiten markkinoiden kokoa, mutta koska se ilmoitetaan usein dollareina, on joidenkin maiden välillä vaikea tehdä vertailuja. Joidenkin maiden valuutat eivät nimittäin ole vaihtokelpoisia ja vaihtokurssi on keinotekoinen. Tämä tarkoittaa, että maiden sisäiset hinnat eivät tasoitu. Ostovoimapariiteetin avulla voidaan mitata realistisempaa eroa maiden elintason välillä. (Seristö 2002, 83–84.)

Tuotannon kasvu kuvaa hyvin markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Pienet, mutta kasvavat markkinat voivat olla erittäin potentiaalisia. Suuret markkinat voivat olla houkuttelevia, mutta jos kasvu on siellä pysähtynyttä, ei siellä myöskään ole suurta potentiaalia. Pysähtyneet markkinat voivat jopa aiheuttaa viennin pysähtymisen alueelle. Tulotaso henkeä kohden on myös tärkeä mittari, sillä sen avulla voidaan segmentoida markkinoita. Erityisesti tulotason jakauma auttaa selvittämään keski- ja yläluokan osuutta väestöstä. Köyhissä maissa saattaa olla vauraampi keski- ja

yläluokka, jotka muistuttavat kulutuskäyttäytymiseltään vauraita maita. (Seristö 2002, 84.)

4.4 Maariskit

Yrityksen on huomioitava myös riskit, kun se arvioi eri maiden markkinapotentiaalia. Maariskiä arvioitaessa on otettava huomioon seuraavia seikkoja; maan valuutan arvo romahtaa, joka johtaa kyseiseen valuuttaan sidottujen saatavien arvon alenemista. Maa voi tulla maksukyvyttömäksi, mikäli sen valuuttavarannot vähenyvät, eikä maa kykene enää maksamaan velkojaan. Tässä tilanteessa myös yritykset, joilla ei ole rahavaroja ulkomailla, tulevat maksukyvyttömiksi. Maariskeihin luetaan myös maan sisällä syntyvät levottomuudet, jotka voivat puhjeta jopa sisällissodaksi. Tällöin on kyse vakavasta poliittisesta riskistä. (Seristö 2002, 85–86.)

Kun edellä mainittuja riskejä arvioidaan, yrityksen täytyy pystyä ennakoimaan kyseisiä asioita. Valuuttakriisi voi olla seurausta muun muassa talouspolitiikassa tehdyistä virheistä, jotka vaikuttavat kokonaistalouden tasapainoon. Tästä syystä kauppaa tai maksutase heikkenee. Ylisuurista palkankorotuksista tai valtion pitkään jatkuneesta budjettivajeesta voi seurata voimakas inflaatiokehitys, joka puolestaan voi aiheuttaa epätasapainoa taloudessa. Tästä aiheutuu viennin supistuminen ja tuonnin kasvaminen. Mikäli valtiolla on ollut pitkään jatkunut budjettivaje tai maksutasevaje, voi se olla merkki ongelmista. Valuuttakriisi voi syntyä myös mikäli valtiolle keskeisen tuotteen vientitulot romahtavat esimerkiksi maailman markkinahinnan pudotessa. Sijoittajat voivat myös siirtää varansa ulkomaille, mikäli heidän luottamuksensa pankkisysteemiin horjuu jostain syystä. Tämän tyylliset ongelmat talouden tasapainossa ovat yleisiä köyhemmissä maanosissa kuten Etelä-Amerikassa, Afrikassa ja Aasiassa. (Seristö 2002, 86.)

Joissakin maissa luottamus yhteiskuntaan ja valtiovaltaan on hyvin vähäinen ja tällöin paikalliset yrittäjät pyrkivät toimimaan omilla säännöillään ja ohittamaan lait ja säädökset. Poliiseja ja virkamiehiä lahjotaan, jotta saataisiin oma tahto läpi.

Tällöin on kyse korruptoituneesta talouselämästä, jossa veroja kierretään ja harjoitetaan salakuljetusta ja muutenkin pimeää taloutta. Tavallinen ulkomainen yrittäjä ei usein joudu mukaan tähän korruption valtaamaan verkostoon, sillä siinä mukana olevat eivät halua jäädä kiinni. Tosin joissakin maissa, joissa virkamiesten palkkataso on alhainen, asiat hoituvat nopeammin pienellä lisämaksulla. Ulkomaisen yrittäjän kannatta harkita tarkoin, lähteekö siihen mukaan. Joissakin kulttuureissa tosin henkilökohtaisten suhteiden luominen vaatii luottamusta ja pienten lahjojen antoa, joka länsimaalaisessa kulttuurissa koetaan korruptiona ja lahjontana. (Seristö 2002, 88.)

Rahoituslaitokset tekevät riskiluokituksia maille niiden maksukyvyn perusteella. Näillä luokituksilla on suuri merkitys rahoitusmarkkinoilla viennin ja investointien rahoituksessa. Pankit myöntävät lainoja helposti alhaisen riskin maihin kun taas riskien kasvaessa kasvavat myös luotonehdot sekä lainan saanti. Tällöin pankkien lisäksi rahoitusta myöntävät myös erityisluottolaitokset, Suomessa Finnvera. (Seristö 2002, 88–89.)

4.5 Etäisyys

Mitä kauempana kohdema on, sitä enemmän yrityksen kilpailukyky heikkenee. Kuljetuskustannukset ovat sitä korkeammat, mitä kauempana kohdema sijaitsee ja ne nostavat tuotteen hintaa sekä myös toimitusaika pitenee. Tuotteen jalostusaste vaikuttaa siihen, kannattaako tuotetta kuljettaa kovin pitkälle. Mitä alhaisempi se on, sitä lähemmäs tuote kannattaa kuljettaa. Pitkälle jalostettuja tuotteita ja täysin valmiita tuotteita kannatta puolestaan kuljettaa pitkällekin. (Seristö 2002, 90.)

Kohdemaata valitessa voidaan tarkastella myös taloudellista etäisyyttä. Sitä voidaan mitata rahamääräisesti, jolloin tarkastelussa ovat kuljetuskustannukset sekä kaupan esteistä johtuvat kustannukset kuten tullit. Myös etabloitumiskustannukset (aseman vakiinnuttamiskustannukset) tulee ottaa huomioon. Mitä pitempi taloudellinen etäisyys on, sitä kannattamattomampaa vienti on. (Seristö 2002, 90.)

Etäisyyttä voidaan mitata myös kulttuurin tasolla. Toisistaan hyvin kaukana olevat kulttuurit voivat vaikeuttaa kaupankäyntiä. Esteitä voi tulla kielen ja kommunikation suhteen sekä tiedon kulussa. Saman sukuinen kieli tai uskonto on usein merkki kulttuurien läheisyydestä. Myös ympäristö voi olla merkki samankaltaisesta kulttuurista, sillä sopeutuminen samanlaiseen ympäristöön tuo kulttuurillista läheisyyttä. Opiskelun ja vieraaseen kulttuuriin tutustumisen avulla voidaan vähentää kulttuurien välistä etäisyyttä. (Seristö 2002, 90.)

4.6 Investointi-ilmapiiiri

Yrityksen investoidessa ulkomaille, päämotiivina on joko pääsy raaka-aineiden läheisyyteen, halpa tuotantovoima tai halu tunkeutua markkinoille. Markkinoille tunkeutuminen on yleisin motiivi ja tätä varten yrityksen on hyvä tietää, minkälainen investointi-ilmapiiiri kohdemaassa on. Investointi-ilmapiiirin analyysi koostuu markkinapotentiaalista sekä maariskeistä. Analyysi pitää sisällään markkinoiden tunnuslukuja kuten esimerkiksi ostovoima ja sen kehitysnäkymät. Myös investointeihin liittyvä lainsäädäntö kuten omistusoikeus, voittojen kotiuttaminen ja valuuttamääräykset sekä poliittiset riskit kuten sisällissota tai kansainvälinen konflikti, jotka horjuttavat taloudellista tasapainoa, kuuluvat analyysiin. Investointi-ilmapiiirin analyysin avulla yritys näkee, onko maa kannattava kohdema. Kaikkien elementtien tulee olla kohdallaan, jotta vienti kohdemaahan ja siellä investoiminen kannattavat. (Seristö 2002, 93–94.)

5 TANSKA KOHDEMAANA

5.1 Maaprofiili

Tanskan pinta-ala on 43 094 km², josta 66 % on maatalousmaata ja 12 % metsää. Asukasluku Tanskassa on 5 511 451 (2009). Pääkaupunki on Kööpenhamina, jossa on 1,1 miljoonaa asukasta. Muita suuria kaupunkeja ovat Århus (237 551), Odense (158 163) sekä Ahlborg (100 873). Tanskalaisia on 90,9 % väestöstä ja ulkomaalaisten osuus on 9,1 %. Maahanmuuttajia tulee muun muassa Skandinaviasta ja EU-maista sekä Turkista, entisen Jugoslavian alueelta ja Pakistanista. Evankelis-luterilaisia Tanskassa on 95 %, protestantteja, roomalaiskatolisia ja muita uskontoja 3 % sekä muslimeja 2 %. (Finpro 2009, Denmark.dk 2009.)

Tanska on jäsenenä seuraavissa: UN (United Nations - Yhdistyneet kansakunnat YK), OECD (Organization for Economic Cooperation and Development - Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö), EU, Nato, Schengen, OSCE (Organization for Security and Co-operation - Euroopan turvallisuus- ja yhteistyöjärjestö ETYJ), IMF (International Monetary Fund - Kansainvälinen valuuttarahasto) sekä WTO (World Trade Organisation - Maailman kauppajärjestö). (Finpro 2009.)

5.2 Liiketoiminta

Tanska on OECD:n jäsenvaltio, joka vaikuttaa tuotannon jakautumiseen eri talouden aloilla. Tanskan ICT-sektori ei ole aivan yhtä kehittynyt kuin Suomessa, joten alalla on potentiaalia yrityksille, joilla on tarjota uusia ratkaisuja. Vaikka Tanskan infrastruktuuri on valmis uudelle teknologialle ja kehitykselle, yritykset ja kuluttajat eivät aina ole niin halukkaita omaksumaan uutta. Elintarviketeollisuudessa on Tanskassa kova kilpailu, mutta hyvä markkinarako löytyy tuotteiden valmistukseen ja logistiikkaan liittyvillä aloilla. Kaiken kaikkiaan Tanska on potentiaalinen kohdealue innovatiivisille, korkean teknologian sekä design-tuotteille. (Finpro 2009, Denmark.dk 2009.)

Potentiaalia Tanskalle kohdemaana lisää sen maantieteellinen sijainti. Meri sekä Euroopan suuret kaupungit ovat lähellä, jotka nopeuttavat kuljetuksia. Tanska on vakaa poliittisesti sekä taloudellisesti. Liikenneinfrastruktuuri on hyvä, joka helpottaa ja nopeuttaa kuljetuksia. Tanskassa työvoima on koulutettua, kielitaitoista ja kansainvälisesti suuntautunutta sekä työvoimakustannukset ovat suhteessa edulliset. Väestö on myös ostovoimaista. (Finpro 2009.)

Joitain negatiivisiakin piirteitä Tanskasta löytyy, ja näitä ovat korkea kustannustaso sekä korkea tuloverotus. Myös Tanskan kruunun ja euron vahvuus dollariin nähden voi olla haitaksi. (Finpro 2009.)

5.3 Talous

Tanskan rahayksikkö on Tanskan kruunu (DKK), 1 DKK on 100 äyriä. Tanska ei kuulu EMU-alueeseen. Valuuttakurssi on 1 euro = 7,18 Tanskan kruunua (18.12.2009 Forex). (Finpro 2009.)

Bruttokansantuote käyvin hinnoin on 340,3 mrd. USD (2008). BKT henkeä kohden käyvin hinnoin oli 57,260 USD (2008). Inflaatio Tanskassa oli keskimäärin 3,4 % vuonna 2008. Tanskassa veroprosentti on 25 %, koskien yhtiöveroa. Arvonlisävero on myös 25 %. (Finpro 2009.)

Pääteollisuustuotteet ovat elintarvikkeet, koneet ja laitteet, tekstiilit ja vaatetus, kemianteollisuuden tuotteet, elektroniikka, rakennusaineet ja -materiaalit, huonekalut, muut puutavaratuotteet sekä laivanrakennus. Päätuontituotteita ovat koneet ja laitteet, raakaöljy, kemikaalit, vilja ja muut elintarvikkeet, tekstiilit ja paperi. Tärkeimmät luonnonvarat ovat raakaöljy, maakaasu, kala, suola, kalkkikivi, kivi, sora ja hiekka. Tanskan tärkeimmät kauppakumppanit ovat Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia, Norja, Ranska, USA sekä Alanko-maat. (Finpro 2009.)

5.4 Elinkeinoelämä

5.4.1 Maa- ja metsätalous

Tanskalla on pitkät perinteet maatalousmaana ja se onkin merkittävä osa koko maan taloutta. Maan kokonaispinta-alasta 66 % on maatalousmaata ja maatiloja on yhteensä 47 000. Tuotosta 90 % on peräisin eläinkunnan tuotteista ja Tanska onkin tunnettu muun muassa sianlihan viejänä. Maassa valmistetaan elintarvikkeita paljon enemmän kuin mitä se tarvitsee, joten 70 % tuotteista menee vientiin. Kalastus on myös suuressa osassa Tanskassa, ja Tanska on toiseksi merkittävin kalastusmaa Euroopassa. (Finpro 2009.)

Metsäteollisuus ei ole niin suuressa osassa, metsää on vain 10 % kokonaispinta-alasta. Tanskassa kasvaa tammea sekä pyökkiä, jotka ovat raaka-aineina huonekalujen valmistuksessa. Joulukuusien taimia kasvatetaan puutarhoissa ja niitä myydään eteenpäin ulkomaille, varsinkin muihin Pohjoismaihin. (Finpro 2009.)

5.4.2 Teollisuus

Tärkeimpiä teollisuuden aloja ovat elintarvike-, kemian- ja koneenrakennus-, elektroniikka-, metalli- sekä paperi- ja graafinen teollisuus. Korkean teknologian alat, kuten kemianteollisuus, elektroniikka ja koneenrakennus, ovat olleet viime aikoina kasvussa ja muun muassa elintarvike-, tekstiili- ja metalliteollisuus ovat olleet laskussa. Tanskassa teollisuus on keskittynyt lähinnä pienten ja keskisuurten yritysten toimintaan, jotka ovat erikoistuneet yleensä melko kapealle sektorille. Tällaisen rakenteen vuoksi aloilla tapahtuvat muutokset ja niiden tuomat riskit ovat pienemmät tuotantoteollisuudessa kuin vain muutamalle sektorille erikoistuneessa teollisuudessa. Teollisuusyritykset työllistävät usein alle 100 henkeä ja yli 500 henkeä työllistävät teollisuusyritykset ovat harvinaisempia. (Finpro 2009.)

Tanskalainen design on tunnettua maailmalla ja se on valmistusteollisuudessa merkittävä tekijä. Pohjoismainen moderni tyyli on peräisin tanskalaisesta innovaatiosta ja tanskalaisilta suunnittelijoilta. Tunnetuimpia ovat Fritz Hansenin huone-

kalut, Georg Jensenin korut ja hopea, Louis Poulsenin valaisimet, Royal Copenhagen posliini, Bang & Olufsenin viihde-elektroniikka, LEGO:n lelut sekä lukuisat vaatemerkit. (Finpro 2009.)

Elintarviketeollisuuden osuus koko teollisuustuotannon myynnistä on 30 % ja se on Tanskan merkittävin teollisuudenala. Panimoteollisuus sekä sianlihatuotteiden tuotanto ovat kaksi kansainvälisesti merkittävämpää tuotantoalaa. Tanskalaisia tunnettuja elintarvikealan tuottajia ovat muun muassa Carlsberg, Danisco, Danish Crown, ruotsalaiseen Arlaan kuuluva MD-Foods sekä Skandinavisk Tobakskompagni. (Finpro 2009.)

Tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa kilpailu on kiristynyt, koska alhaisempien tuotantokustannuksien maissa valmistettuja tuotteita on alkanut tulla Tanskan markkinoille. Myös tanskalaiset yritykset ovat siirtäneet tuotantoaan kyseisiin maihin, jolloin työpaikkoja on alalla vähemmän. Tanskalaisia vaatemerkkejä ovat esimerkiksi Cottonfield, Jackpot, Boswell, Inwear, Sand sekä Matinique ja ne ovat tunnettuja kansainvälisesti. (Finpro 2009.)

Elektroniikkateollisuuden tunnetuin merkki on Bang & Olufsen, joka on suunnattu vaativille asiakkaille. Tanskassa valmistetaan enimmäkseen sähkömoottoreita ja –generaattoreita, toimistokoneita sekä tietokonelaitteita. Laivanrakennusteollisuus valmistaa kylmäkuljetusaluksia sekä matkustajalaivoja. Tanska on edelläkävijä ympäristöasioissa, sillä ympäristönsuojeluun panostetaan paljon muun muassa keräämällä veroja ja muita maksuja saastuttamisen aiheuttajilta. Tanskassa käytetään paljon tuulivoimaa eikä siellä ole ainuttakaan ydinvoimalaa. (Finpro 2009.)

5.4.3 Palvelusektori

Pankkitoiminta on Tanskassa keskittynyt kahden suurimman pankin, Danske Bank sekä Nordea, ympärille ja niiden yhteenlasketut taseet ovat noin 2/3 kaikkien pankkien taseista. Kaiken kaikkiaan Tanskassa on 152 liike- ja säästöpankkia. Rahoitusvalvontavirasto (Finanstilsynet) valvoo pankki- ja rahoitussektoria. Yrityksille suosituin rahoituksen muoto on pankkilaina, Tanskassa ei ole suosiossa

osakkeiden osto. Myös yksityiset käyttävät enemmän joukkovelkakirjoja ja pankkilainoja kuin osakemarkkinoita. (Finpro 2009.)

Vähittäiskauppa Tanskassa on keskittynyt suurien ketjujen ympärille. Suurimpia ovat Dagrofa, Dansk Supermarked ja Coop Danmark. Myös halpahalliketju Netto on ollut kasvussa viime vuosina. Saksalaiset Aldi ja Lidl toimivat Tanskassa. Pienet yritykset jäävät suurien ketjujen jalkoihin ja hallitus pyrkii tällä hetkellä hillitsemään kauppojen keskittymistä. Tähän pyritään sijoittamalla suuret hypermarketit pois kaupunkien keskustoista ja rajoittamalla liikkeiden kokoa. Sunnuntai aukiolojen salliminen on helpottanut pienten liikkeiden tilannetta. Vähittäiskauppojen vähäinen kilpailu näkyy hinnoissa, jotka ovat hyvin korkeat. Hintoihin tosin vaikuttaa myös arvonlisävero, joka on 25 %, koskien myös elintarvikkeita. Vaate-, huonekalu-, sisustus- ja elektroniikkakauppa menestyvät paremmin. Kysyntään vaikuttavat korkea laatu ja muodikkuus. (Finpro 2009.)

5.5 Työvoima

Tanskan työttömyysluvut ovat todella pieniä, vuoden 2009 työttömyysluku on 3,8 % (heinäkuu) ja sen arvioidaan nousevan 4,5 %:iin vuonna 2010. Talouskasvun aikana Tanskan työttömyysluku on ollut jopa alle kahden prosentin, mutta nykyinen matalasuhdanne on vaikuttanut työllisyystilanteeseen. Työväestö on hyvin koulutettua ja kielitaitoista. Palkkataso on Tanskassa suhteellisen korkea, eikä käytössä ole virallista minimipalkkaa. Maassa ei ole käytössä samanlaista lakisääteistä eläkkeenmaksujärjestelmää kuin esimerkiksi Suomessa. Työaika on useimmiten 37 tuntia viikossa. (Finpro 2009, Ulkoasianministeriö 2009.)

Tanskassa on käytössä joustavat työmarkkinat, flexicurity, jotka tekevät mahdolliseksi työvoiman nopean siirtämisen uusille kasvualoille. Yli 80 % tanskalaisista työtä tekevistä kuuluu johonkin liittoon ja myös työnantajat ovat hyvin järjestäytyneitä. Työehtosopimukset määrittelevät tarkasti työmarkkinoita. Tämä takaa, että työnantaja voi erottaa työntekijän hyvinkin nopeasti, ilman, että työntekijälle koituu tästä ongelmia sillä työttömyyskorvaukset ovat Tanskassa hyvät. Työttömät

löytävät nopeasti uuden työpaikan, sillä Tanskassa panostetaan paljon uudelleen kouluttautumiseen sekä koulutukseen. Joustavien työmarkkinoiden vuoksi Tanskassa työsuhteen pituus keskimäärin on hyvin lyhyt, vain 4,8 vuotta. (Denmark overview 2009, Finpro 2009.)

5.6 Infrastrukturi

Tanskassa on koko maan kattava maantie-, lentoliikenne- ja raideverkosto, joka on erittäin kehittynyttä ja jota parannetaan koko ajan. Kasvussa on etenkin laivaliikenne ja Tanska on erikoistunut muun muassa valtamerialuksiin. Myös lauttaliikenne Tanskan saarten välillä on merkittävässä osassa ja alueelle rakennetaan jatkuvasti uusia siltoja ja tunneleita. Kuljetussektori tuottaa 10 % bruttokansantuotteesta ja sitä hallitsevat suuret yritykset kuten valtion rautatieyhtiö DSB sekä liikeyritys A.P. Moller Group. Yksityisautoilu on Tanskassa hyvin kallista korkeiden autoverojen takia, joten se on hyvin vähäistä. Henkilöautotiheys on vain 370 autoa 1000 henkeä kohden. Kööpenhaminassa sijaitsee maan suurin satama, jossa liikennöivät niin matkustajalaivat kuin rahtialukset. (Finpro 2009.)

5.7 PEST-analyysi

5.7.1 Poliittiset tekijät

Tanska on perustuslaillinen monarkia, jonka valtion päämies on Kuningatar Margrethe II. Kuningatar on hallinnut tammikuusta 1972 lähtien. Kuningattaren rooli on enimmäkseen toimia edustustehtävissä ja Tanskassa toimii monipuoluejärjestelmä. Tanskan pääministeri on Lars Løkke Rasmussen. Hallitus koostuu Venstren ja Det Konservative Folkepart puolueiden muodostamasta vähemmistö hallituksesta. Tanskalle kuuluvat Färsaaret sekä Grönlanti ovat autonomisia alueita. (Finpro 2009, Ulkoasiainministeriö 2010.)

Tanskan hallitus on viime vuosina toteuttanut monia uudistuksia, jotka vaikuttavat kauaskantoisesti. Suurimpia näistä ovat kuntauudistus, jossa kuntien lukumäärä vähennettiin 271:stä 98:aan, hyvinvointiuudistus, jonka tavoitteena on varmistaa työvoiman riittävyys sekä globalisaatiostrategia, jonka tarkoituksena on vahvistaa kansainvälistä kilpailukykyä ja koulutus- ja tutkimussektoria. Verotusta ollaan myös uudistamassa siten, että tuloverotus laskee samalla kun ympäristö- ja energiaverotus nousee. Uudistukset tulevat voimaan vuoden 2010 kuluessa. Talouden rahoituskriisi on aiheuttanut viennissä laskua, joten hallitus on perustanut pankkipaketit, joiden avulla turvataan yritysten lainansaanti pankeista. (Finpro 2009, Ulkoasiainministeriö 2010.)

Tanskan ulkomaankaupalla on suuri merkitys koko taloudessa sillä bruttokansantuotteesta 2/3 tulee ulkomaankaupasta. Tanskasta viedään pääosin valmiita tuotteita, elintarvikkeita, kemikaaleja polttoaineita. Tanskaan puolestaan tuodaan puolivalmisteita, kulutustavaroita, investointihyödykkeitä sekä kuljetusvälineitä. Tärkeimmät kauppakumppanit ovat Saksa ja Ruotsi. Suomesta Tanskaan viedään enimmäkseen koneita ja laitteita, rautaa, terästä sekä paperia. Yleisesti ottaen ulkomaalaiset yritykset sekä sijoittajat otetaan hyvin vastaan Tanskassa ja tanskalaiset yritykset ostavat myös ulkomaisia yrityksiä. Vuonna 2008 Tanskassa oli 3 066 ulkomaalaisten yritysten sisaryhtiöitä. (Finpro 2009, Denmark.dk 2009.)

Tanskan hallitus kannattaa ulkomaalaisia sijoittajia ja maahan tulevia ulkomaalaisia yrityksiä. Tanskassa on monia erilaisia rahanlähteitä sijoituksiin kuten julkisia tukia, yksityisiä sijoittajia, pankkeja sekä pääomasijoittajia. Sopivan rahoitustavan löytymiseksi yrityksen tulee arvioida omia tarpeitaan. Yrityksen koko, yritysmuoto, pääoman tarpeen määrä sekä yrityksen kehityksen taso ovat asioita, jotka vaikuttavat rahoituksen muotoon. (Invest in Denmark 2009.)

5.7.2 Taloudelliset tekijät

Tanskassa ovat tyypillisiä pk-yritykset sekä palvelualojen suuri määrä. Talouden kasvuvauhti on ollut hidasta viime vuosina ja etenkin globaali taloustaantuma on

hidastanut sitä entisestään. Vienti on laskenut sekä työttömyys on ollut hieman kasvussa; vuonna 2009 se oli keskimäärin 3,8 % kun aikaisempina vuosina se on ollut jopa alle 2 %. Inflaatio on pysynyt Tanskassa alhaisena, tammikuussa 2009 se oli 1,8 %. Taloustaantumasta huolimatta Tanska on onnistunut pitämään julkisen taloutensa hyvällä pohjalla verrattuna muihin EU-maihin. (Finpro 2009, Ulkoasianministeriö 2010.)

Finnveran riskiluokituksen mukaan Tanska saa arvokseen 0/7, joka tarkoittaa, että Tanskassa on kehittynyt talous. Maiden riskiluokitukset kertovat, kuinka kehittynyt maan talous on ja minkälainen maksukyky niillä on. Luokituksien mukaan Finnvera myöntää luottoja suomalaisille yrityksille, jotka investoivat ulkomaille. Luokitukset määrittelevät myös luottojen ehtoja ja maksuaikoja. (Finnvera 2010.)

Maiden riskiluokitukset:

0: Kehittynyt talous - ei minimitakuumaksua

1: Erinomainen maksukyky

2: Hyvä maksukyky

3: Riittävä maksukyky

4: Kohtalainen maksukyky

5: Välttävä maksukyky

6: Heikko maksukyky

7: Erittäin heikko maksukyky

(Finnvera 2010.)

Hintataso on Tanskassa melko korkea verrattuna muihin Keski-Euroopan maihin. Tämä johtuu pitkälti siitä, että arvonlisävero on Tanskassa 25 %, mutta myös korkea elintaso sekä korkea palkkataso nostavat hintatasoa. Tanskan kruunun ulkoinen arvo on heikentynyt ja korkoero euroalueeseen on kasvanut. Tästä syystä Tanskan keskuspankki on nostanut korkoja. Bruttokansantuote henkeä kohden oli 57,260 USD vuonna 2008, joten Tanska on Euroopan viiden parhaan joukossa. (Denmark overview 2009, Finpro 2009, Ulkoasiainministeriö 2009.)

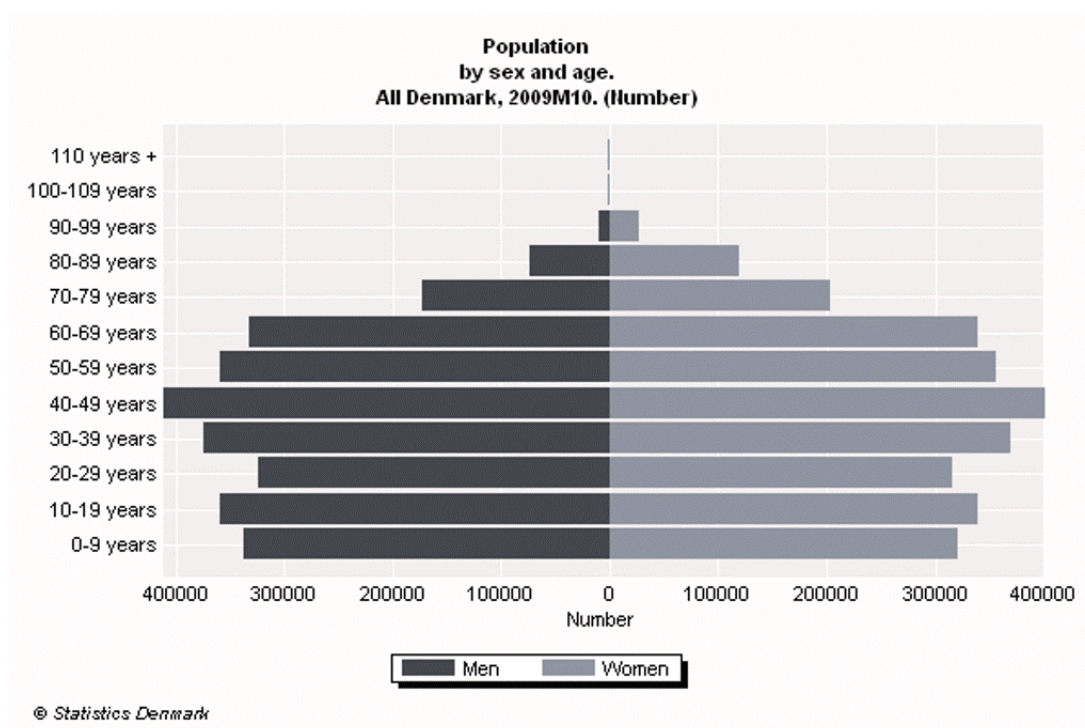
5.7.3 Sosiokulttuuriset tekijät

Tanskassa on 5 511 451 (2009) asukasta joista tanskalaisia on 90,9 % ja ulkomalaisia 9,1 %. Eliniän odote Tanskassa on 76,0 vuotta miehille ja 80,5 naisille.

Vaikka Tanskaa pidetään kansainvälisesti korkean elintason maana, eliniän odote on melko alhainen. Tämä johtuu epäterveellisestä ruokavaliosta ja liikunnan vähäisyydestä eli samoista asioista, joista moni muukin varakas länsimainen teollisuusmaa kärsii. Tanskalaisista 95 % kuuluu evankelis-luterilaiseen kirkkoon, protestantteja, roomalaiskatolisia ja muita uskontoja on 3 % sekä muslimeja 2 % väestöstä. Uskonto ja politiikka on Tanskassa täysin erotettu toisistaan. (Denmark.dk, Denmark overview 2009, Finpro 2009.)

Tanskalainen kuluttaja arvostaa korkeaa laatua eikä hinta ole suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yksityinen kulutus sekä investointien kasvu ovat hidastuneet viime vuosina taloustaantumana vuoksi ja tilanteen uskotaan pysyvän matalana seuraavat pari vuotta. Tanskalaiset ovat kielitaitoisia ja puhuvat usein hyvää englantia, myös liike-elämässä englantia on paljon käytetty kieli. (Finpro 2009, Ulkoasiainministeriö 2010.)

Väestönkasvu Tanskassa on 0,31 % (2007), syntyvyys 10,9 (2007) tuhatta asukasta kohden ja kuolleisuus 10,3 (2007) tuhatta asukasta kohden. Väestöstä 65,8 % (2009) on 15–64-vuotiaita. Väestön ikäjakauma on hyvin tyypillinen länsimaan jakauma, eli vanheneva väestönrakenne. Työikäistä väestöä on paljon enemmän kuin nuorta väestöä, joka tarkoittaa, että syntyvyys on pientä ja suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, työikäistä väestöä on paljon vähemmän. (kts. Kuvio 5.). Hallitus on tehnyt heinäkuussa 2008 työllisyys suunnitelman, jonka avulla työntekijöitä yritetään saada pysymään työelämässä pidempään alentamalla yli 64-vuotiaiden verotusta. (Finpro 2009, Tilastokeskus 2010, Statistics Denmark 2010, Ulkoasiainministeriö 2010.)



KUVIO 5. Tanskan väestön ikäjakauma (Statistics Denmark 2010.)

Suurin osa tanskalaisista asuu kaupungeissa. Naisista 73,7 % on työssäkäyviä ja miehistä 79,8 %. Tämä tarkoittaa, että yleensä tanskalaisessa perheessä sekä isä että äiti työskentelevät. Julkinen lasten päivähoito on mahdollistanut naisten korkean työllisyysasteen. Tanskalaisissa perheissä on keskimäärin kaksi lasta. (Denmark overview 2009, Statistics Denmark 2010, Finpro 2009.)

Tanskalainen kulttuuri on paljon musiikkia ja teatteria, mutta myös elokuvat ja kirjallisuus ovat suosittuja kotimaassa ja myös kansainvälisesti. Muotoilu ja arkkitehtuuri ovat tehneet Tanskaa tunnetuksi kansainvälisesti. Tanskalaiset ovat tietoisia ympäristöasioista ja pyrkivät noudattamaan ”vihreää elintapaa”. Tämä näkyy kaupungeissa polkupyörien suuressa määrässä ja tuulivoimaloiden suosiossa. Tanskassa tuotetaan myös paljon luomuruokaa, sen kulutus on 5,8 % koko maan ruoan kulutuksesta. (Denmark.dk 2009, Finpro 2009.)

5.7.4 Teknologiset tekijät

Tanska on korkean teknologian maa ja maassa arvostetaan teknologiaa. Nokia on tehnyt etenkin suomalaista teknologiaa Tanskassa arvostetuksi. Korkean teknologian teollisuus on ollut viime vuosina kasvussa ja tanskalainen Bang & Olufsenin merkki on kansainvälisestikin tunnettu hyvälaatuisesta tekniikastaan. Teknologia Tanskassa on samalla tasolla kuin Suomessa. (Finpro 2009.)

5.8 Tanska ja EU

Tanska on ollut Euroopan Unionin jäsen jo vuodesta 1973 asti. Tanska pyrkii aktiivisesti olemaan mukana EU:n päätöksenteossa, saamaan ympäristöasioille suurempaa huomiota, luomaan uusia työpaikkoja Eurooppaan ja avaamaan EU:ta muillekin Euroopan maille, jottei siitä tulisi vain rikkaiden maiden yhteisö. Tanska pyrkii ensisijaisesti parantamaan EU:n kilpailukykyä ja tähän se pyrkii toteuttamalla Lissabonin strategiassa sovittuja asioita. Lissabonin strategian mukaan talouskasvua ja työllisyyttä pyritään lisäämään EU:ssa ja täten parantamaan kilpailukykyä. Tavoitteena on myös elintason parantaminen ympäristöystävällisesti ja yhteiskunnallisesti kestäväällä tavalla. (Denmark overview 2010, Euroopan komissio 2010, Ulkoasianministeriö 2010.)

Tanskalaiset eivät ole viime vuosina olleet halukkaita siirtymään euroon, mutta tästä huolimatta monet tanskalaiset yritykset ovat valmiita käymään ulkomaankauppaa euroilla. Myös monet liikkeet Tanskassa hyväksyvät maksuvälineeksi eurot ja hinnat on usein esitetty euroissa sekä Tanskan kruunuissa. (Denmark.dk 2009.)

5.9 Tanskan ja Suomen välinen kaupankäynti

Tanskan ja Suomen välinen kaupankäynti on 2000-luvulla ollut Suomelle alijäämäinen. Vuonna 2008 Suomen viennin arvo Tanskaan oli 1,380 mrd. euroa ja

tuonti Tanskasta 1, 453 mrd. euroa. Suomesta viedään Tanskaan pääasiassa koneita ja laitteita, rautaa, terästä ja paperia. Koneiden ja laitteiden osuus kokonaisviennistä Tanskaan on 25 prosenttia ja raudan ja teräksen 17 prosenttia. Suomen ulkomaankaupasta vienti Tanskaan on kahden prosentin luokkaa. Tanskasta tuodaan Suomeen öljyä ja öljyjalosteita, koneita ja laitteita, kemiallisia aineita ja tuotteita sekä kulutustavaroita kuten elintarvikkeita, tekstiilejä ja vaatteita. Tanskan ulkomaankaupasta vienti Suomeen on 2 - 3 prosentin luokkaa. Vienti vaihtelee paljon vuosittain, joka johtuu öljyn vaihtelevista kauppavirroista. (Finpro 2009, Ulkoasiainministeriö 2010.)

Tanska on suosittu investointikohde ulkomaalaisten yritysten keskuudessa. Ulkomaiset yritykset otetaan Tanskassa hyvin vastaan eikä ulkomaisille investoinneille ole asetettu rajoituksia. Suurimmat investoijamaat ovat Ruotsi, Norja, Hollanti, Iso-Britannia, Ranska sekä Saksa. Suomalaisia yrityksiä on Tanskassa melko vähän: Tanskassa toimii noin 90 suomalaisyritystä, joista suurin on Nokia Danmark A/S. Se työllistää noin 1500 työntekijää. Tanskalaiset puolestaan ovat investoineet Suomeen runsaasti. Tanskalainen Danisco omistaa suomalaisen sokeriteollisuuden sekä tanskalainen Carlsberg on ostanut suomalaisen Sinebrychoffin. Tanskan suurin pankki Danske Bank osti vuonna 2006 Sampo Pankin. (Finpro 2009, Ulkoasiainministeriö 2010.)

Suomen ja Tanskan väliset suhteet ovat erittäin hyvät ja ongelmattomat. Yksi suurimmista syistä tähän on maiden yhteinen arvoperusta. Tämä tarkoittaa, että mailla on samanlaiset näkemykset yhteiskunnasta ja politiikasta. Molemmat maat ovat Pohjoismaisia hyvinvointiyhteiskuntia, joissa muun muassa tasa-arvo ja ympäristönsuojelu ovat merkittävässä asemassa. (Ulkoasiainministeriö 2010.)

5.10 Tanskalaisia kauppaketjuja ja vaateliikkeitä

Tanskan suurimmat vähittäiskaupan ketjut ovat Dagrofa, Dansk Supermarked sekä Coop Danmark.

Dagrofa on Tanskan suurin elintarvikkeiden vähittäiskauppa, joka on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen. Yhtiöön kuuluvat ruokakaupat Kiwi, SuperBest, Pisiffik sekä Spar, logistiikkaan ja varastointiin keskittynyt SuperGros sekä tukkutoimintaan perehtynyt Dagrofa S-Engros. (Dagrofa 2010.)

Dansk Supermarked on myös suuri vähittäiskauppaketju. Yhtiöön kuuluvat ruokakaupat Fotex, Fotex Food, Netto sekä Bilka, vaateliike Toj & Sko sekä Bilkan yhteydessä toimiva vaateliike AZ ja kauppakeskus Salling. (Dansk Supermarked 2010.)

Coop Danmark koostuu seitsemästä vähittäiskaupan ketjusta, joita ovat Kvikly, SuperBrugsen, DagliBrugsen, LokalBruksen, Irma, Irma City sekä Fakta. Yhtiöön kuuluu myös internetmyymälä NETtorvet, josta voi tilata niin huonekaluja, koruja, alusvaatteita että tuoreita hedelmiä ja vihanneksia. (Coop Danmark 2010.)

Kööpenhaminan suurimmat tavaratalot ovat Illum sekä Magasin. Kööpenhaminassa on myös kauppakeskuksia, joista suurimmat ovat Fisketorvet sekä Frederiksberg Centret. Tavaratalot ja kauppakeskukset tarjoavat laajan valikoiman tuotteita. Tanskassa toimivat myös monet kansainväliset vaateketjut, kuten Hennes & Mauritz, Vero Moda, Vila, Gina Tricot sekä Mango. (Skandinavia Travel 2010.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli kartoittaa Tanskaa kohdemaana case-yritykselle. Case-yrityksenä toimiva Rosendahl Digital Networks on ohjelmisto- ja mediapalveluja tuottava yritys, joka on perustanut tytäryhtiöitä New Yorkiin, Pietariin sekä Hong Kongiin. Vaikka yritys on melko nuori, sillä on jo kokemusta ulkomailla toimimisesta. Tämä kokemus tuo varmuutta liiketoimintaan ja kannustaa jatkamaan ulkomailla toimimista sekä laajentamaan uusiin maihin.

Työn tarkoituksena oli luoda kuvaa siitä, mitä kaikkea kansainvälistymiseen liittyy. Kansainvälistyminen on monen yrityksen kohdalla arkipäivää, koska maailman markkinat muodostuvat koko ajan vain yhtenäisemmiksi. Aihealue on kuitenkin hyvin laaja ja tästä syystä aihetta jouduttiin rajaamaan melko paljon: verotus, tullia koskevat säädökset ja tullimenettelyt, logistiset ratkaisut sekä lainsäädäntöä ja rahoitusta koskevat asiat rajattiin kokonaan pois. Tästä johtuen työn luotettavuus kärsi myös, koska yllä mainitut asiat kuuluvat oleellisena osana kansainvälistyvän yrityksen päätöksentekoon.

Työssä käsiteltiin kansainvälistymistä yleisellä tasolla: mikä saa yrityksen kansainvälistymään sekä mitkä ovat kansainvälisen toiminnan operaatiomuodot. Pääosassa työssä oli kuitenkin kohdemaakartoitus eli mitä yrityksen on hyvä selvittää valitessaan tulevaa kohdemaata. Aina ei riitä, että yritykselle on tullut tarjouspyyntö jostakin maasta vaan tarvitaan tarkempaa analyysiä, ennen kuin vientitoimintaa koskeva päätös voidaan tehdä.

Kansainvälistymistä harkitsevan yrityksen tulisi tehdä markkinatutkimus haluamastaan kohdemaasta. Markkinatutkimus pitää sisällään niin yleistietoa maasta, kuin syvällisempää analyysiä markkinoista ja potentiaalisista asiakkaista. Yksi keino markkinoiden kartoittamiseksi on tehdä PEST-analyysi. PEST-analyysissä maata tarkastellaan poliittisesta, taloudellisesta, sosiokulttuurisesta sekä teknologisesta näkökulmasta.

Case-yrityksen kannalta ihanteellisin skenaario olisi tuotteiden vieminen markkinoille suurille yrityksille ja ketjuille. Vaikka Senso Solutions on alun perin suunniteltu vaateteollisuuden tarpeisiin, voi teknologiaa hyödyntää myös muilla aloilla. Teknologian avulla voidaan nopeuttaa esimerkiksi logistisia toimintoja. Kun kuljettavat tuotteet on lastattu, voidaan koko erä tarkistaa skannaamalla kaikki tuotteet yhdellä kertaa. Kun tuotteet saapuvat määränpäähän, voi vastaanottava puoli jälleen skannata koko erän kerralla, jolloin heidän järjestelmäänsä saapuu tieto tavaran saapumisesta.

Case-yrityksen Senso Solutions tuotteet ovat innovatiivisia eikä kyseisiä tuotteita löydy vielä markkinoilta. Maailmanlaajuinen taloustaantuma on hillinnyt yrityksiin investointi- ja ostohaluja, joka saattaa vaikeuttaa Senso Solutions tuotteiden myyntiä. Mikäli talous lähtee vuoden 2010 aikana kasvuun, yritykset alkavat jälleen investoimaan rohkeammin, mikä puolestaan vauhdittaa myös ulkomaankauppaa.

Senso Solutions järjestelmän myyminen voi olla haasteellista, koska järjestelmän käyttöönotto vaatii yritykseltä paljon investointeja. Jo tehtaalla täytyy tehdä muutoksia, sillä tuotteisiin tulee asentaa RFID-tunnisteet. Myymälöihin täytyy asentaa uudet kassajärjestelmät sekä hyllyt ja sovitushuoneet. Kaikki nämä muutokset vaativat yritykseltä investointeja, mutta tuovat myös paljon arvokasta lisätietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä auttavat pitämään varastotiedot ajan tasalla. Ja koska järjestelmä nopeuttaa toimintoja, säästetään myös rahaa. Näin investointi maksaa itse itsensä takaisin.

Yrityksen kannalta paras ja toimivin operaatiomuoto on tytäryhtiön perustaminen kohdemaahan, sillä tuotteen myynti vaatii läsnäoloa asiakkaiden läheisyydessä. Tuotteet ovat monimutkaisia ja vaativat paljon henkilökohtaista myyntityötä, jotta asiakas saadaan vakuuttumaan järjestelmän toimivuudesta sekä paremmuudesta. Yrityksellä on jo tytäryhtiöitä muissa maissa, joten tytäryhtiön perustamisesta on kokemusta. Tanskassa olevan yhteyshenkilön avulla markkinoista saadaan tarvittavaa lisätietoa tytäryhtiön perustamista varten ja saadaan enemmän selville potentiaalisista asiakkaista.

Työssä pyrittiin luomaan case-yritykselle kuvaa Tanskasta kohdemaana. Koska yrityksellä on Tanskassa jo yhteyshenkilö, työn tarkoituksena oli enemmänkin antaa yleiskuva maasta ja sen potentiaalista. Kaikkea oleellista tietoa on mahdoton saada tällä tutkimusmenetelmällä, ja usein kaikkein tarkinta ja käytännön tietoa yritys saa vasta paikan päällä toimiessaan.

Tanska on varsin potentiaalinen maa yrityksen tuotteille sillä maassa arvostetaan innovatiivisia ja korkean teknologian tuotteita. Tanska on Pohjoismaa, joka on poliittisesti vakaa. Korruptiota ei maassa esiinny. Liiketoimintaympäristö on hyvä ja yritysten taloudelliset tiedot ovat saatavilla ja ne ovat luotettavia. Yritysten väliset liiketoimet kulkevat ongelmitta.

Suomen ja Tanskan väliset suhteet ovat hyvät, ja tanskalaiset arvostavat suomalaista teknologiaa. Suomen viennistä kaksi prosenttia suuntautuu Tanskaan ja Tanskasta 2-3 prosenttia suuntautuu Suomeen. Suomalaisia yrityksiä ei Tanskassa ole paljoa, vain noin 90. Tanskassa suhtaudutaan ulkomaisiin yrityksiin kuitenkin hyvin eikä maassa ole rajoitteita tai esteitä ulkomaisille investoinneille, päinvas-toin, ulkomaalaisia yrityksiä kohdellaan kuten kotimaisiakin.

Työ toimii yritykselle apuna vientiä suunnitellessa ja uutta kohdemaata tarkastellessa. Kaikkea työ ei kerro, johtuen rajauksista, joita jouduttiin tekemään. Työn luotettavuus kärsii tästä, sillä kansainvälistymiseen kuuluu paljon asioita, jotka täytyy ottaa huomioon.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aavikko, R. 2008. Tiehallinto päästää autoilijat RFID:llä ohituskaistalle. Logistiikka 8/2008, 41–42.

Hillo, H. 2008. RFID tuo monenlaista kohennusta toimituksiin. Logistiikka 5/2008, 14–16.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus Oy.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saarinen, V. 2008. RFID-teknologian sovelluskohteita. Logistiikka 3/2008, 40.

Senso Solutions. 2009. Senso Solutions tuotelehtiset. Rosendahl Digital Networks

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.

Tuisku, T. 2008. RFID-markkinat huimassa kasvussa. Logistiikka 8/2008, 38–40.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet

Coop Danmark. 2010. Internetsivut [Viitattu 5.1.2010]

Saatavissa <http://www.coop.dk>

Dagrofa. 2010. Internetsivut [Viitattu 5.1.2010]

Saatavissa <http://www.dagrofa.dk>

Dansk Supemarked. 2010. Internetsivut [Viitattu 5.1.2010]

Saatavissa <http://www.dsg.dk>

Denmark.dk / The Official Website of Denmark. 2009. Denmark overview [Viitattu joulukuussa 2009]

Saatavissa <http://www.denmark.dk>

Euroopan komissio. 2010. Maaseudun kehittäminen työllisyyden ja talouskasvun Edistäjänä [verkkajulkaisu] [Viitattu 14.1.2010] Saatavissa

http://ec.europa.eu/agriculture/publi/newsletter/lisbon/special_fi.pdf

Finpro. 2009. Maaraportti Tanska

Saatavissa <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/98AE57FA-2AEA-4198-8B5E-C105EB86DD5F/12234/DKcountryreport170420091.pdf>

Finnvera. 2010. Maaluokitukset, Tanska [Viitattu 14.1.2010]

Saatavissa <http://www.finnvera.fi/fin/Vienti/Tutustu-Finnveran-vientitakuutoimintaan/Maapolitiikka/Maaluokitukset-ja-maaluokituskartta>

Invest in Denmark. 2009. Taxation and financing [Viitattu 16.12.2009]

Saatavissa <http://www.investindk.com/visArtikel.asp?artikelID=9025>

RFID Lab Finland. 2009. RFID-tekniikan perusteet. [Viitattu 10.2.2009]

Saatavissa <http://www.rfid.fi>

Rosendahl Digital Networks. 2009. Internetsivut. [Viitattu 5.3.2009]

Saatavissa <http://www.rdnsoftware.com>

Scandinavia Travel. 2010. Shopping in Copenhagen. [verkkojulkaisu] [Viitattu 5.1.2010] Saatavissa <http://goscandinavia.about.com/od/shoppinginscandinavia/p/shopcopenhagen.htm>

Statistics Denmark. 2010. Tanskan väestön ikäjakauma. [Viitattu 4.1.2010] Saatavissa <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1024>

Tilastokeskus. 2010. Maailma numeroina – Ikärakenne ja sukupuoli. [Viitattu 5.1.2010] Saatavissa <http://www.stat.fi/tup/maanum/taulukot.html>

Ulkoasiainministeriö. 2009. Maatiedosto Tanska [viitattu 16.12.2009] Saatavissa <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=30893&contentlan=1&culture=fi-FI>

Suulliset lähteet

Into N. 2009. Markkinointikoordinaattori. Rosendahl Digital Networks Oy. Sähköpostihaastatteluja